

# MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Plan de marketing: Festival EscenaKids*

**Trabajo Fin de Master (6 créditos)**

**Presentado por:**

*Amparo Fernández Marco*

**Dirigido por:**

*Rosa Rodríguez Artola*

**OCTUBRE 2019**

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| 1. RESUMEN EJECUTIVO.....   | 3  |
| 2. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO.....                                    | 4  |
| 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....  | 5  |
| 3.1. Análisis interno .....   | 5  |
| 3.2. Análisis externo .....   | 7  |
| 3.2.1. PESTEL .....   | 7  |
| 3.2.2. Análisis del entorno competitivo .....                           | 23 |
| 3.3. Análisis de la demanda.....  | 26 |
| 3.3.1. Estimación de la demanda .....                                   | 27 |
| 3.4. Investigación de mercados.....                                     | 28 |
| 3.4.1. Introducción .....   | 28 |
| 3.4.2. Ficha técnica .....  | 28 |
| 3.4.3. Escala de medida .....   | 28 |
| 3.4.4. Análisis de datos.....   | 29 |
| 3.4.5. Conclusiones a partir de los resultados.....                     | 38 |
| 3.5. DAFO .....   | 39 |
| 4. DEFINICIÓN PÚBLICO OBJETIVO.....                                     | 40 |
| 4.1. Proceso de segmentación .....                                      | 40 |
| 4.2. Selección del mercado objetivo.....                                | 41 |
| 4.3. Definición del posicionamiento .....                               | 41 |
| 5. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA .....                                  | 42 |
| 5.1. Definición del tipo de compra .....                                | 42 |
| 5.2. Descripción del proceso de compra .....                            | 42 |
| 5.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra ..... | 45 |
| 6. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING .....                           | 48 |
| 7. MARKETING MIX: DECISIONES DE PRODUCTO .....                          | 50 |
| 7.1. Definición de producto .....                                       | 50 |
| 8. MARKETING MIX: DECISIONES DE PRECIO .....                            | 53 |
| 9. MARKETING MIX: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.....                       | 54 |
| 9.1. Canal de distribución .....  | 54 |
| 9.2. Elección y propuesta del canal según el target.....                | 54 |
| 10. MARKETING MIX: DECISIONES DE COMUNICACIÓN.....                      | 56 |

|     |                      |    |
|-----|----------------------|----|
| 11. | PLAN DE CONTROL..... | 58 |
| 12. | CRONOGRAMA.....      | 59 |
| 13. | PRESUPUESTO.....     | 60 |
| 14. | BIBLIOGRAFÍA.....    | 61 |
| 15. | ANEXO 1.....         | 64 |

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

La compañía para la que se ha realizado este plan de Marketing es Explora Sagunto dedicada a hacer visitas guiadas por dicha ciudad y es la organizadora del festival EscenaKids.

Debido al auge de los festivales para el público familiar, cada vez son más los eventos que se crean con estas características.

Con este proyecto se pretende adaptar el festival a las demandas de los consumidores para conseguir ser el referente nacional en este tipo de eventos mediante determinadas acciones.

En el plan de Marketing se plantean propuestas y sugerencias para conseguir esa adaptación, en la medida de posible, pero sin perder el concepto principal: la diversión de los más pequeños de la casa. Además se exponen estrategias tanto de promoción como de distribución.

Para alcanzar el objetivo, se han hecho encuestas para comprender la conducta de los consumidores y varios análisis: uno interno para conocer los recursos de la empresa; otro externo para conocer el mercado en el que se mueve y por último, se ha estudiado a la competencia.

Finalmente, una vez recogida toda la información, se ha creado un plan de acción con la finalidad de lograr los objetivos señalados con un plan de control y un presupuesto.

## **2. CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO**

En este proyecto se plantea la adaptación de un festival infantil a las demandas de los usuarios para llegar a ser el referente nacional.

Explora Sagunto es la empresa para la que se elabora este proyecto.

Situada en la ciudad valenciana de Sagunto, se dedica a hacer visitas guiadas tanto por Sagunto como sus alrededores, destacando la Marjal de Almenara o las dunas de Canet d'en Berenguer.

Además de estas visitas guiadas, en el año 2018 organizó por primera vez el festival Escenakids ya que no había ninguno de este tipo en la comarca del Camp de Morvedre. Consiste en un festival de teatro para familias con niños pequeños en el que se incluyen obras de teatro, talleres, juegos y gastronomía.

Este proyecto propone una adaptación de dicho evento considerando las necesidades de los consumidores y a partir de los resultados se redefine el producto. Todo ello, sin perder la esencia del festival: la diversión.

Como se trata de la primera edición, este festival es poco conocido tanto por los habitantes de la ciudad como por los de los pueblos de alrededor. Por esta razón, la finalidad de este plan no solo es dar a conocer el festival sino también atraer a los consumidores para poder alcanzar el objetivo principal: ser el referente nacional de festivales de teatro infantil. Todo ello se pretende conseguir con este Plan de Marketing.

### 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

#### 3.1. Análisis interno

Explora Sagunto, como se ha comentado en los puntos anteriores, se trata de una empresa de visitas guiadas que muestra la ciudad de Sagunto y los parajes más cercanos a la misma.

Posee una gran variedad de recorridos, empezando por el Sagunto más antiguo para finalizar en el más moderno: la ciudad industrial que es Puerto de Sagunto. También realizan visitas por las dunas de Canet o la Marjal de Almenara.

Para hacer estas visitas guiadas cuentan con cuatro guías turísticos oficiales que, además, son de Sagunto lo que significa que conocen la ciudad y su historia a la perfección.

##### ➤ **Valores corporativos**

Algunos de sus valores corporativos son:

- **Cultura:** este valor es muy importante ya que se dedican a mostrar el patrimonio cultural de su propia ciudad.
- **Pasión:** a todos los guías de esta empresa les encanta su trabajo y a la hora de hacer esas visitas transmiten esa pasión por Sagunto.
- **Educación entretenida:** la empresa también tiene en cuenta a los más pequeños. Por eso, hacen las visitas lo más divertidas posible y a la vez enseñan la historia de Sagunto.

Desde el año 2018 también organizan el festival de teatro para niños Escenakids, que es el producto que se analiza en este proyecto. La empresa decidió hacer este festival por dos motivos: el primero fue el creciente alcance que están teniendo este tipo de festivales y la segunda razón se basa en que no había ningún evento de estas características en Sagunto, lugar donde se celebra dicho festival.

En él se unen tanto obras de teatro y talleres para los más pequeños como juegos y gastronomía. Para crear este evento contaron con un total de 8 integrantes, entre ellos, un director artístico que fue el encargado de realizar la programación y contactar con los actores de las obras ya que trabaja en el mundo del teatro y las artes escénicas. Este festival fue celebrado el primer fin de semana de noviembre coincidiendo con el puente de Todos los Santos. No obstante, la fecha fue impuesta puesto que el festival pudo realizarse gracias a la subvención que la Agencia Valenciana de Turismo otorgó al Ayuntamiento de Sagunto y el tiempo que tuvo la empresa para organizarlo fue muy ajustado. Su duración fue de dos días. Las actividades programadas se dividen entre la mañana y la tarde (Imagen 1). Por la mañana a las 11 y a las 13 horas se realiza una visita guiada por el patrimonio industrial de El Puerto de Sagunto. El resto de la mañana se divide en juegos, talleres, obras de teatro, cine y por último, a las 20:00 horas, música. Por la tarde se realizan las mismas actividades que se han hecho ese mismo día por la mañana para que a los asistentes les dé tiempo a asistir a todas. El segundo día ocurre exactamente lo mismo, la programación se divide en mañana y tarde. Sin embargo, las obras de teatro son diferentes a las del día anterior. Ambos días finalizan con una actuación musical.

Imagen 1. Programación del festival

| Sábado 3 - Mañana |                                      |               | Sábado 3 - Tarde |                                      |       |
|-------------------|--------------------------------------|---------------|------------------|--------------------------------------|-------|
| Visita guiada     | <i>Patrimonio Industrial</i>         | 11:00 y 13:00 | Taller           | <i>Taller GreenGos</i>               | 15:30 |
| Juegos            | <i>Jocs de Fusta</i>                 | 11:30         | Taller           | <i>Tito, taller maquillaje</i>       | 15:30 |
| Juegos            | <i>Ludo Bus</i>                      | 11:30         | Juegos           | <i>Jocs de Fusta</i>                 | 15:30 |
| Taller            | <i>Taller GreenGos</i>               | 11:30         | Taller           | <i>Taller radio Ciudad Prohibida</i> | 16:00 |
| Taller            | <i>Taller radio Ciudad Prohibida</i> | 11:30         | Juegos           | <i>Ludo Bus</i>                      | 16:30 |
| Taller            | <i>Tito, taller maquillaje</i>       | 11:30         | Cine             | <i>La Puck cinema</i>                | 16:30 |
| Cine              | <i>La Puck cinema</i>                | 12:00         | Teatro           | <i>El Fantasma de Canterville</i>    | 16:30 |
| Teatro            | <i>Pluja de paraules</i>             | 12:00         | Teatro           | <i>Oniricus Circus</i>               | 17:30 |
| Teatro            | <i>El Fantasma de Canterville</i>    | 12:30         | Teatro           | <i>Girafes</i>                       | 18:30 |
| Teatro            | <i>Girafes</i>                       | 13:00         | Teatro           | <i>Pluja de paraules</i>             | 19:00 |
| Música            | <i>GreenGos</i>                      | 13:30         | Música           | <i>GreenGos</i>                      | 20:00 |

| Domingo 4 - Mañana |                                      |               | Domingo 4 - Tarde |                                      |       |
|--------------------|--------------------------------------|---------------|-------------------|--------------------------------------|-------|
| Visita guiada      | <i>Patrimonio Industrial</i>         | 11:00 y 13:00 | Cine              | <i>La Puck cinema</i>                | 15:00 |
| Juegos             | <i>Jocs de Fusta</i>                 | 10:30         | Juegos            | <i>Jocs de Fusta</i>                 | 15:00 |
| Taller             | <i>Taller radio Ciudad Prohibida</i> | 10:30         | Taller            | <i>Taller GreenGos</i>               | 15:30 |
| Cine               | <i>La Puck cinema</i>                | 11:00         | Taller            | <i>Tito, taller maquillaje</i>       | 15:30 |
| Juegos             | <i>Ludo Bus</i>                      | 11:30         | Teatro            | <i>Faules del Camp de Morvedre</i>   | 15:30 |
| Taller             | <i>Taller GreenGos</i>               | 11:30         | Taller            | <i>Taller radio Ciudad Prohibida</i> | 16:00 |
| Taller             | <i>Tito, taller maquillaje</i>       | 11:30         | Juegos            | <i>Ludo Bus</i>                      | 16:30 |
| Teatro             | <i>Pluja de paraules</i>             | 12:00         | Teatro            | <i>Satsuma 3.0</i>                   | 16:30 |
| Teatro             | <i>Faules del Camp de Morvedre</i>   | 13:00         | Teatro            | <i>Babo Royal</i>                    | 18:00 |
| Música             | <i>GreenGos</i>                      | 14:00         | Teatro            | <i>Pluja de paraules</i>             | 19:00 |
|                    |                                      |               | Música            | <i>GreenGos</i>                      | 20:00 |

Ilustración Fuente: Página web del festival

Para darse a conocer y publicitarse, los propios organizadores trazaron un plan de comunicación en medios pagados, ganados y en Redes Sociales. Tanto el Facebook de las Oficinas de Turismo como del Ayuntamiento de Sagunto y el suyo propio fueron las redes escogidas para anunciarse.

Como se ha comentado anteriormente, se trata de un evento subvencionado y por este motivo la entrada fue gratuita. Aun con todo ello, los coordinadores están valorando si en las próximas ediciones la entrada tendrá algún coste o no.

Para conseguir la entrada el único punto de venta es la taquilla del evento. A pesar de que la entrada es gratuita a los asistentes se les entrega un ticket porque es necesario llevar un registro para saber cuanta gente ha asistido y controlar el aforo.

Finalmente acudieron alrededor de 11.500 personas.

### **3.2. Análisis externo**

#### **3.2.1. PESTEL**

##### **1. Perfil del país**

En este apartado se muestran algunos datos del país analizado. En este caso es España.

Se analiza este país puesto que el objeto de estudio es un evento, más concretamente un festival de teatro para niños realizado en Sagunto.

En las siguientes tablas se muestran algunos datos del país:

## **España**

**Tabla 1. Información general**

|                      |                |
|----------------------|----------------|
| Región               | Europa del sur |
| Población (000.2018) | 46 398         |
| Superficie (km2)     | 505 944        |
| Ciudad capital       | Madrid         |
| Moneda               | Euro (EUR)     |

Fuente: Banco Mundial



**Tabla 2. Indicadores económicos**

|   | 2005      | 2010      | 2018      |
|---|-----------|-----------|-----------|
| PIB (millones de US \$ actuales)                | 1.157.248 | 1.431.617 | 1.237.255 |
| Economía: Servicios y otra actividad (% de GVA) | 66,5      | 71,4      | 73,8      |
| Empleo en servicios (% empleado)                | 65,1      | 72,8      | 76,6      |

Fuente: Banco Mundial

**Tabla 3. Indicadores sociales**

|   | 2005 | 2010 | 2018 |
|---|------|------|------|
| Tasa de crecimiento poblacional <sup>a</sup> (% anual promedio) | 1,8  | 1,2  | -0,2 |
| Población urbana <sup>a</sup> (% de la población total)         | 77,3 | 78,4 | 80,3 |

Fuente: Banco Mundial

**Tabla 4. Indicadores de Medio Ambiente e Infraestructura**

|  | 2005   | 2010   | 2018   |
|--|--------|--------|--------|
| Personas que usan internet (por cada 100 habitantes)       | 47,9   | 65,8   | 80,6   |
| Llegadas de turistas/visitantes a las fronteras nacionales | 55 914 | 52 677 | 75 315 |

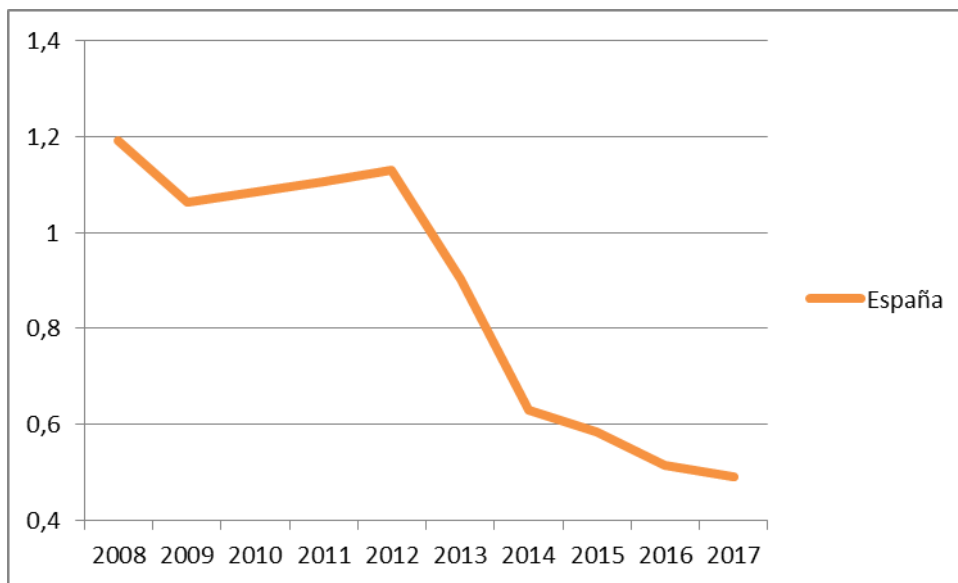
Fuente: Banco Mundial

## 2. Político

En esta sección del análisis PESTEL se analizan 6 variables con escalas de 2,5 a -2,5 siendo 2,5 mejor puntuación.

En el gráfico 1 se presentan los datos referidos al control de la corrupción. Como se puede observar el control en España ha ido decayendo en los últimos años, por lo tanto, se ha convertido en un país con más corrupción.

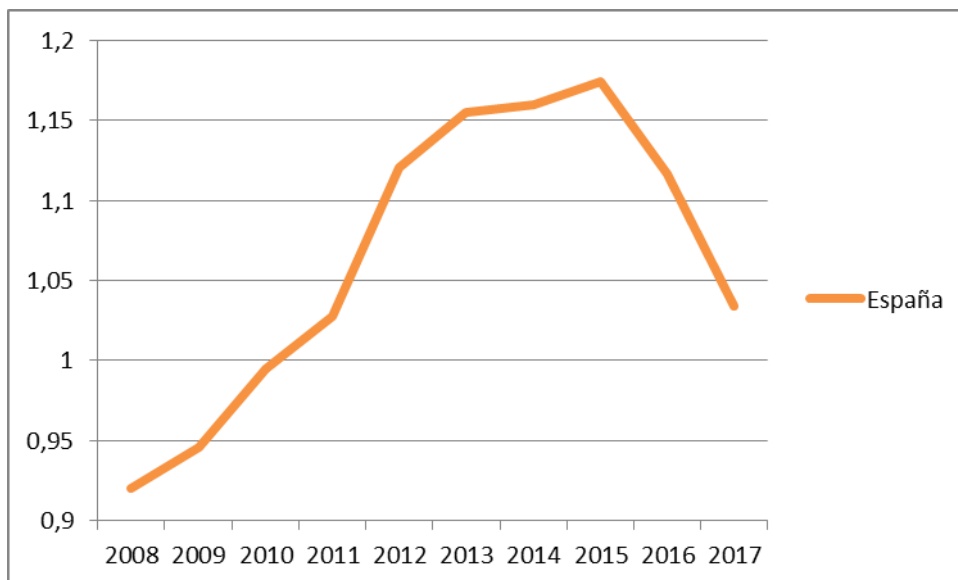
**Gráfico 1. Control de la corrupción**



Fuente: Banco Mundial

En la siguiente gráfica (nº 2) se muestra la eficiencia del gobierno. España a partir del 2015 ha ido decreciendo. Por lo tanto, la percepción del compromiso político gubernamental es insuficiente.

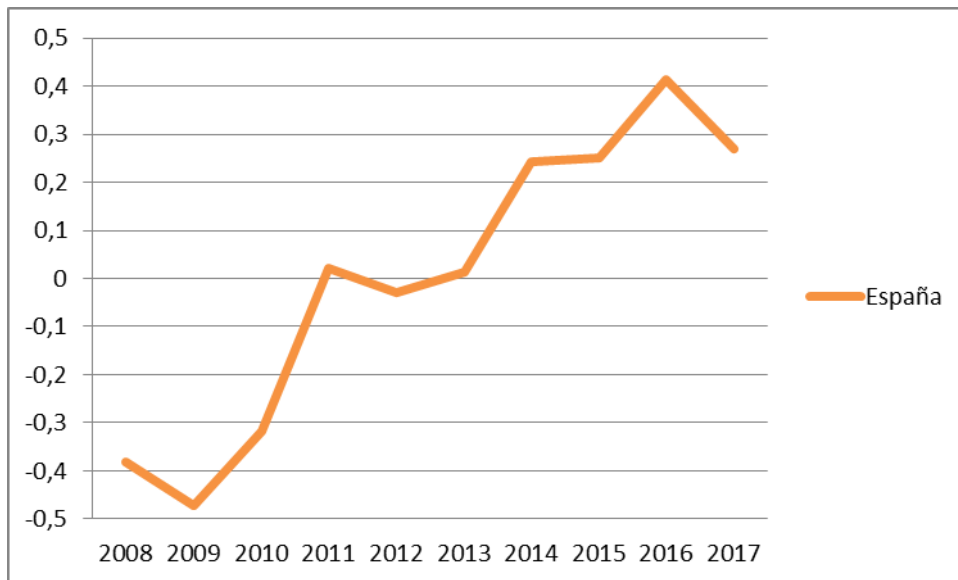
**Gráfico 2. Eficiencia del gobierno**



Fuente: Banco Mundial

En cuanto a la estabilidad política y ausencia de violencia y terrorismo (Gráfico 3) se aprecia la gran evolución de España que ha experimentado un considerable aumento.

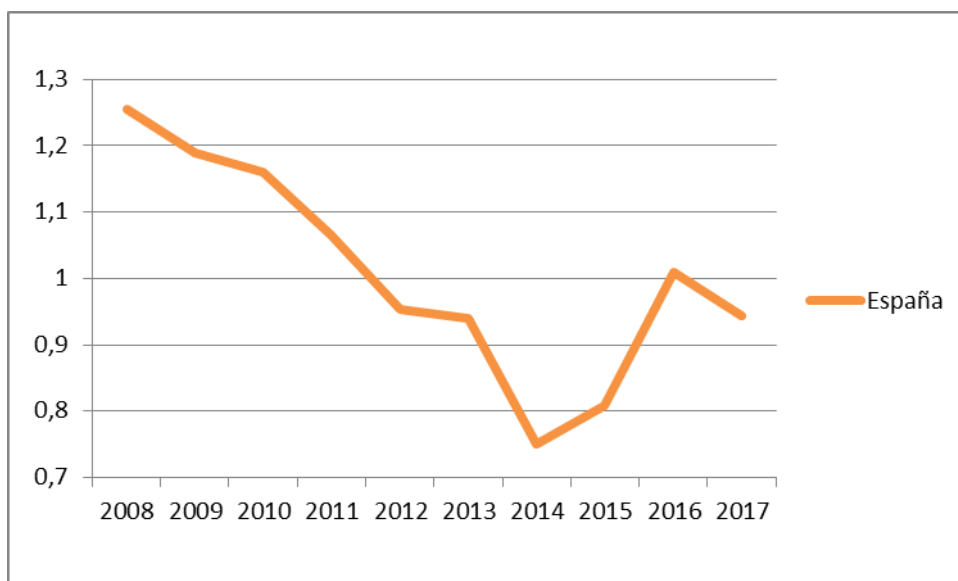
**Gráfico 3. Estabilidad política y ausencia de violencia/terrorismo**



Fuente: Banco Mundial

En el gráfico 4 se exponen los datos referentes a la calidad reglamentaria, es decir, la capacidad del gobierno para formular normas que permitan el desarrollo del sector privado. España sufrió una gran caída pero, a partir el 2014 tuvo un crecimiento notable, sin embargo, el último año descendió.

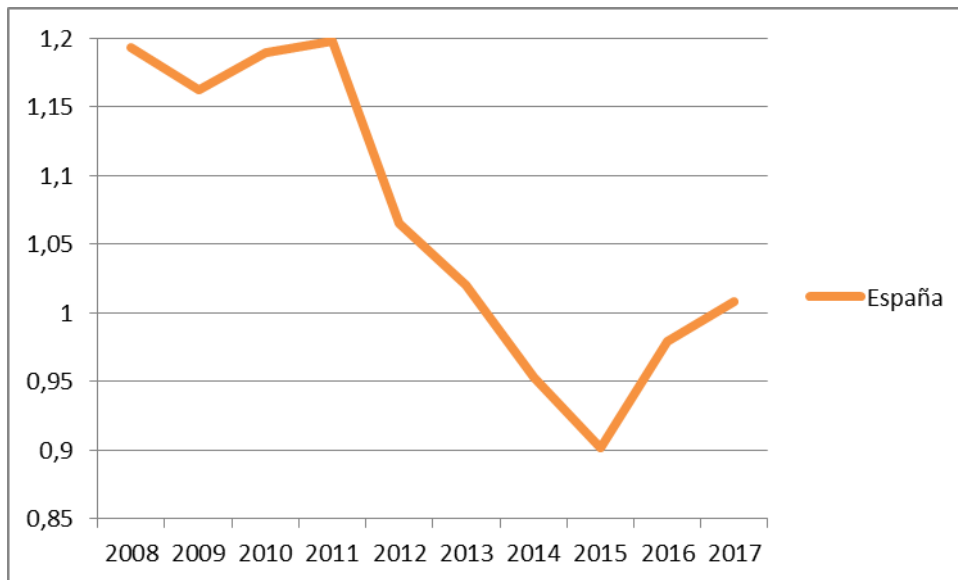
**Gráfico 4. Calidad reglamentaria**



Fuente: Banco Mundial

A continuación, en la gráfica 5, se puede observar los datos relativos al estado de derecho. España entre el año 2010 y 2015 experimentó un importante descenso. A partir de ese mismo año se aprecia un ligero aumento.

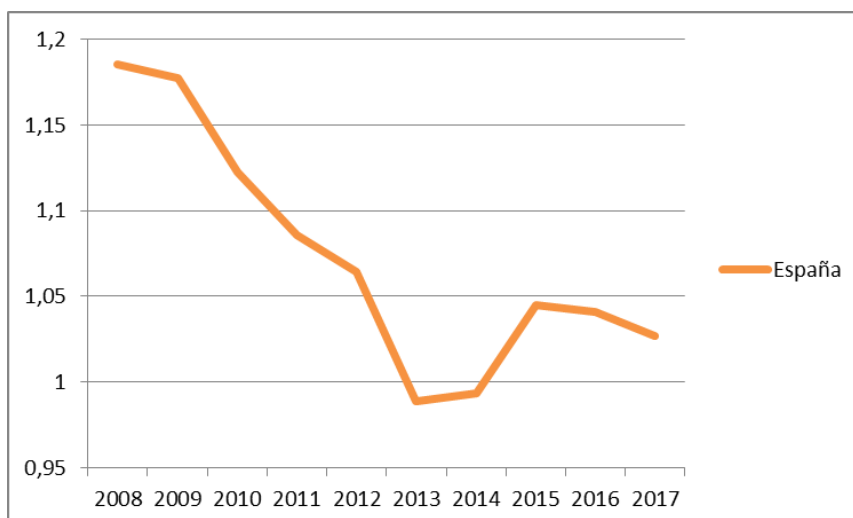
**Gráfico 5. Estado de derecho**



Fuente: Banco Mundial

En el siguiente gráfico (nº 6) se presenta la libertad de expresión. Como se puede observar, España ha sufrido un descenso significativo desde el 2008 hasta el 2013. A partir de entonces remonta ligeramente. No obstante, los últimos dos años vuelve a decrecer.

**Gráfico 6. Libertad de expresión**



Fuente: Banco Mundial

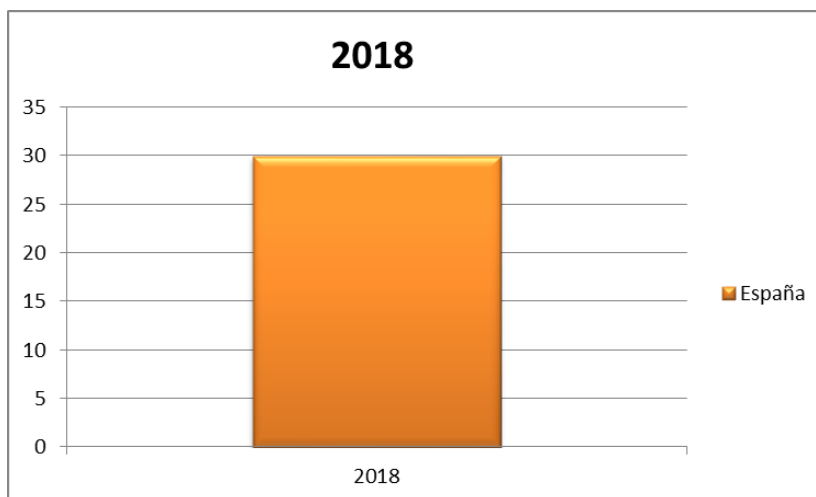
### 3. Económico

En esta sección se estudian 3 variables: La facilidad de hacer negocios, el Producto Interior Bruto y el Índice de Confianza del Consumidor.

#### 3.1. Facilidad de hacer negocios

En este gráfico (nº 7) se indica la facilidad que tiene un país para hacer negocios. Se clasifican mediante un rango que va desde el 1 al 190. Cuanto más bajo sea el número, hay una mayor capacidad para realizar negocios. Teniendo en cuenta este criterio se observa que España posee una puntuación de 30, lo que significa que tiene una mayor facilidad para hacer negocios.

**Gráfico 7. Facilidad de hacer negocios**

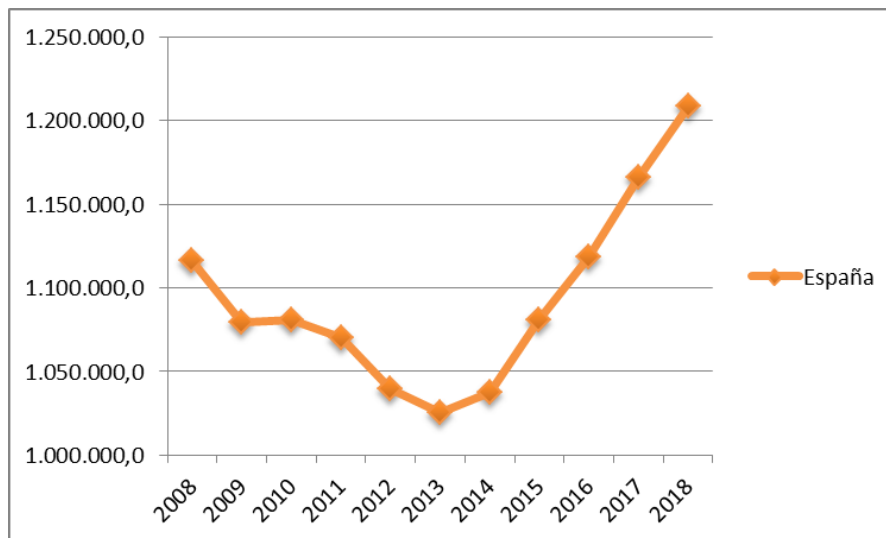


Fuente: Banco Mundial

### 3.2. Producto Interior Bruto

La gráfica 8 representa el PIB de este país. España soporta un leve descenso hasta el 2014, cuando empieza a despuntar al alza.

**Gráfico 8. Producto Interior Bruto**

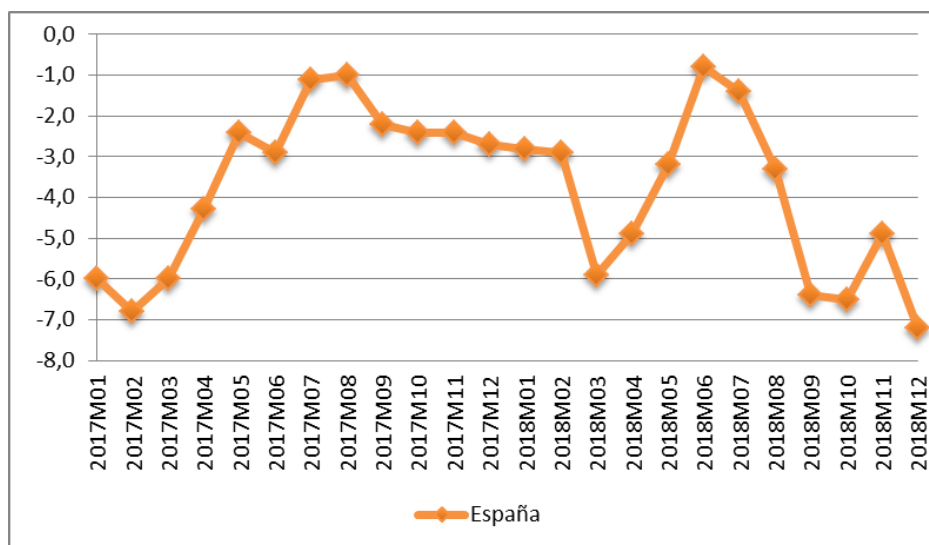


Fuente: Eurostat

### 3.3. Índice de confianza del consumidor

En el gráfico 9 se exponen los datos en referencia al índice de confianza del consumidor. En este apartado lo más significativo no es el valor sino la tendencia. Como puede verse, España ha experimentado altibajos. Sin embargo, si se observa la tendencia que sigue, se advierte que es a la baja.

**Gráfico 9. Índice de confianza del consumidor**



Fuente: European Commission-Directorate-General for Economic and Financial Affairs

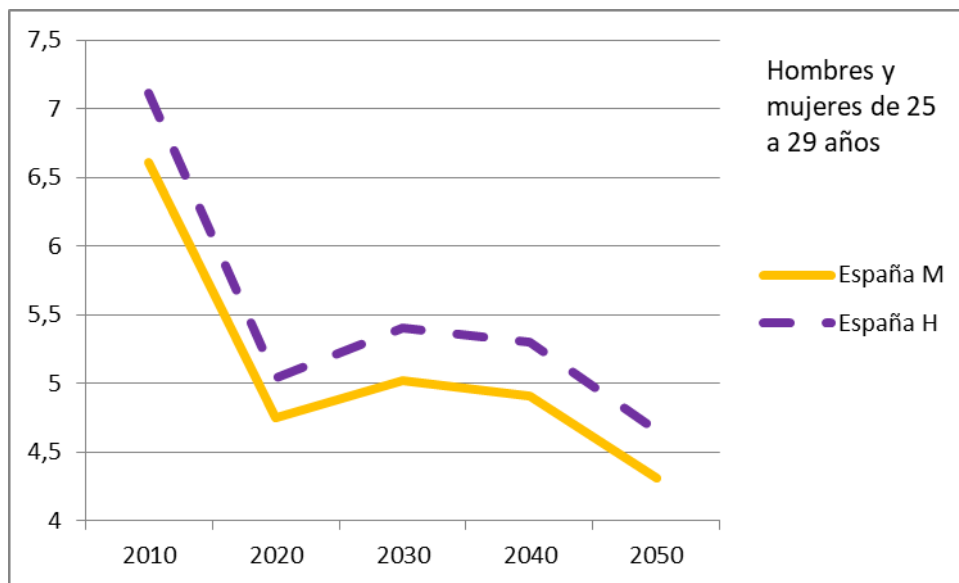
#### **4. Social**

En este apartado se comparan los porcentajes de hombres y mujeres de distintos rangos de edad. Se han elegido estos rangos concretos ya que son edades en las que es común tener niños pequeños y por tanto el Público Objetivo.

Cabe destacar que el porcentaje de hombres es respecto al total de hombres y el de mujeres respecto al total de las mujeres.

En la siguiente gráfica (nº 10) se muestra la evolución en porcentajes de hombres y mujeres de 25 a 29 años. España experimentará un suave crecimiento en los próximos 10 años. A partir del 2030 se espera una notable bajada.

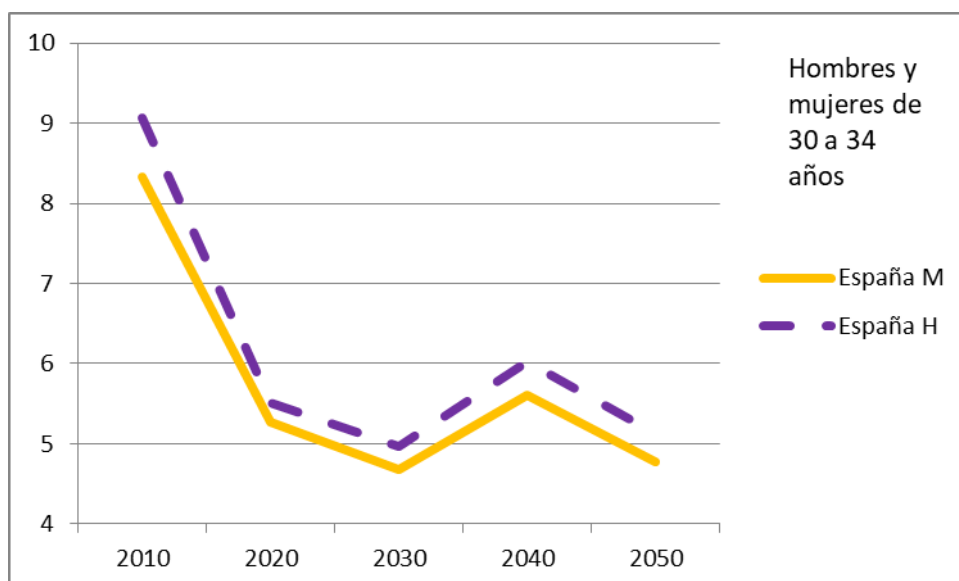
**Gráfico 10. Porcentaje de hombres y mujeres de 25 a 29 años**



Fuente: Banco Mundial

En este gráfico (nº 11) se presenta el siguiente rango de edad que es de 30 a 34 años. En cuanto a evolución, no hay variación respecto al gráfico anterior puesto que España tendrá un decrecimiento de la población respecto a esas edades.

**Gráfico 11. Porcentaje de hombres y mujeres de 30 a 34 años**

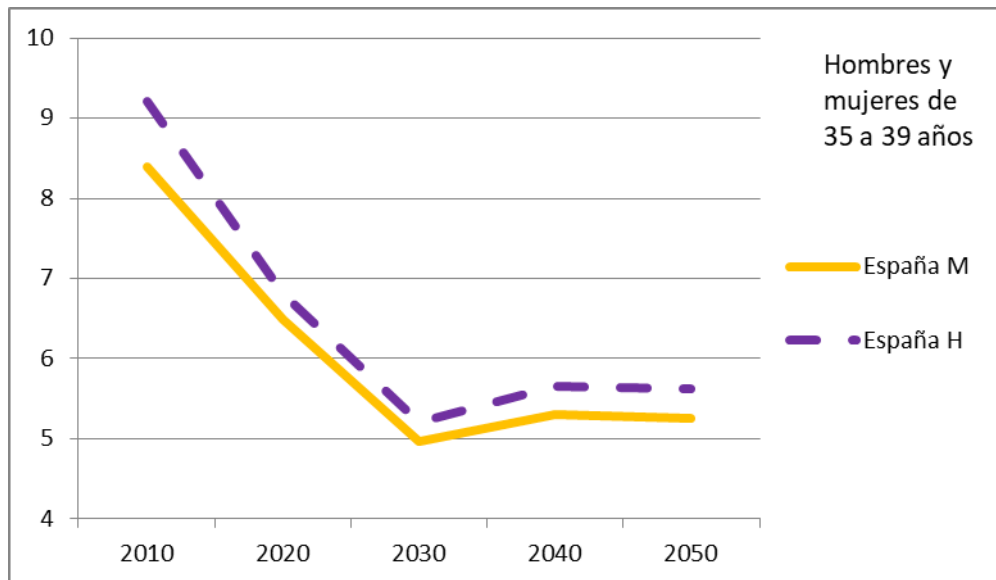


Fuente: Banco Mundial



En la gráfica 12 se exponen los porcentajes de hombres y mujeres de 35 a 39 años. España sufrirá una caída hasta el 2030 cuando tendrán un pequeño ascenso y permanecerán constantes hasta el 2050.

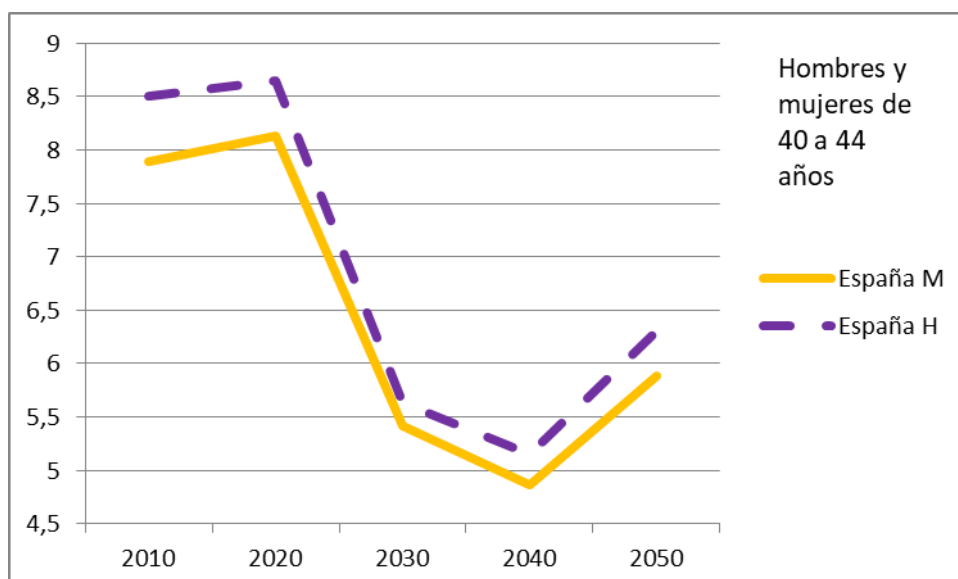
**Gráfico 12. Porcentaje de hombres y mujeres de 35 a 39 años**



Fuente: Banco Mundial

En el gráfico 13 se muestra el último rango de edad, de 40 a 44 años. Se puede observar un gran cambio ya que España tendrá a partir del 2040 un notable crecimiento.

**Gráfico 13. Porcentaje de hombres y mujeres de 40 a 44 años**



Fuente: Banco Mundial

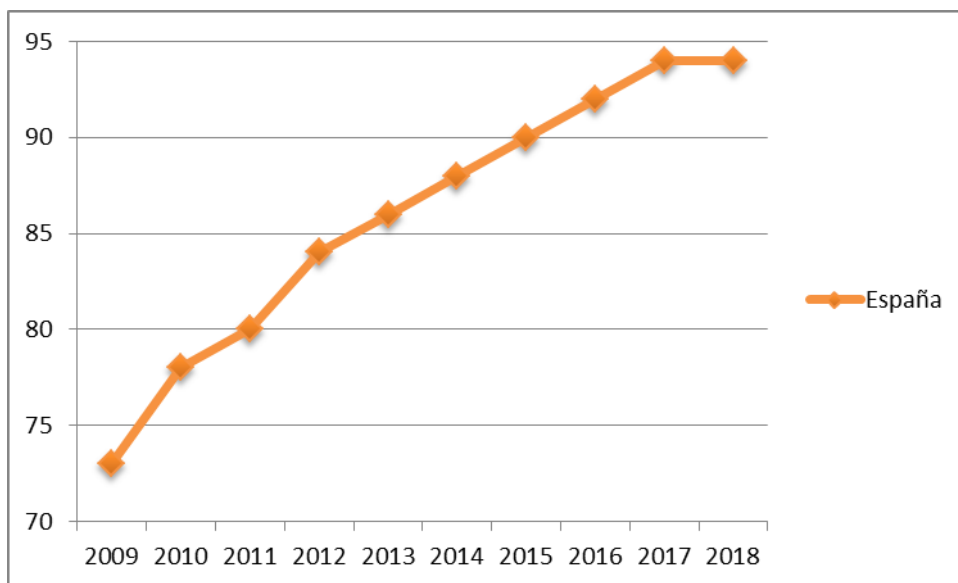
## 5. Tecnológico

En este apartado se analiza el uso de internet y el comercio online.

### 5.1. Uso de internet

En la gráfica 14 se presenta el porcentaje de hombres de entre 25 a 54 años que usan internet. España a lo largo de los años ha ido creciendo de forma importante. Por tanto, la gran mayoría del Público Objetivo en cuanto a hombres usa internet.

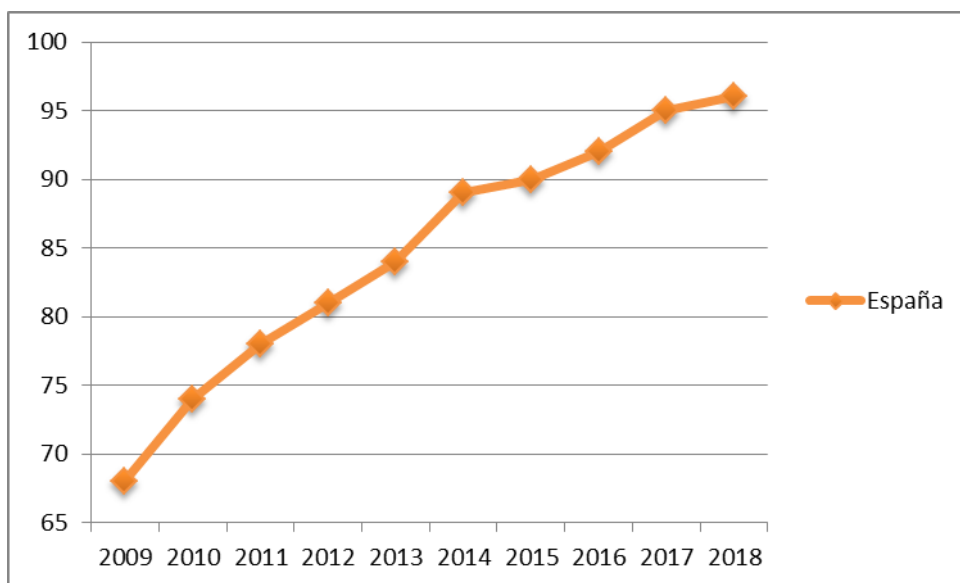
**Gráfico 14. Uso de internet de hombres entre 25 y 54 años**



Fuente: Eurostat

Por el contrario, en este gráfico (nº 15) se muestra el porcentaje de mujeres de entre 25 a 54 años que usan internet. Comparándolo con el gráfico anterior se puede ver como los datos son muy similares. Se puede concluir asimismo que las mujeres del Público Objetivo también hacen uso de internet.

**Gráfico 15. Uso de internet de mujeres de 25 a 54 años**

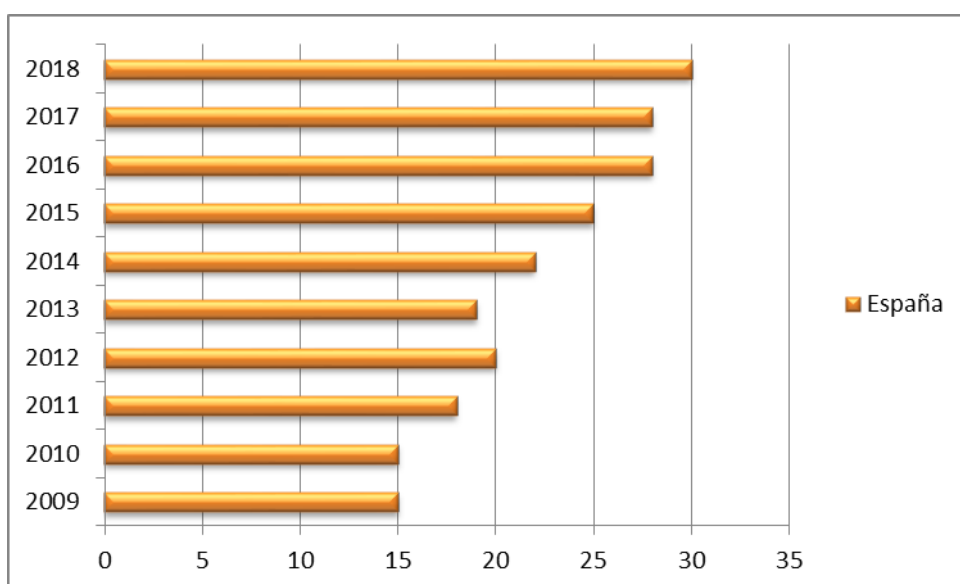


Fuente: Eurostat

## 5.2. E-commerce

En la gráfica 16 se expone el porcentaje de hombres de 25 a 54 años que adquieren mediante compras online todo lo relacionado con los preparativos de un viaje como el transporte. En el último año se aprecia que España posee un porcentaje alto de hombres que usa internet para realizar sus compras en cuanto a viajes se refiere.

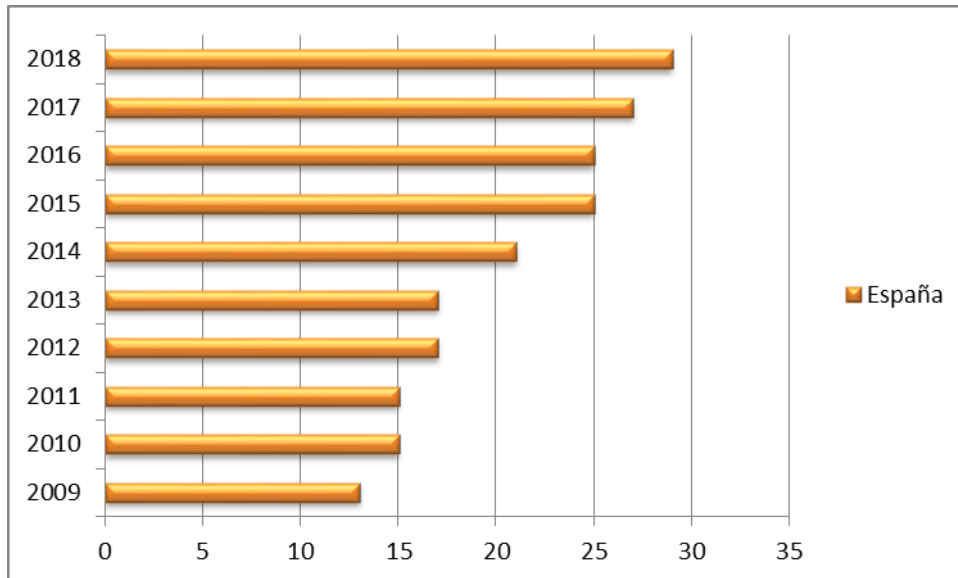
**Gráfico 16. Hombres de 25 a 54 años que realizan compras online relacionadas con viajes**



Fuente: Eurostat

En cambio, los datos de las mujeres (gráfico 17) varían levemente. En España el porcentaje cambia pero sigue siendo alto, alcanzando el 27% de las mujeres de ese rango de edad.

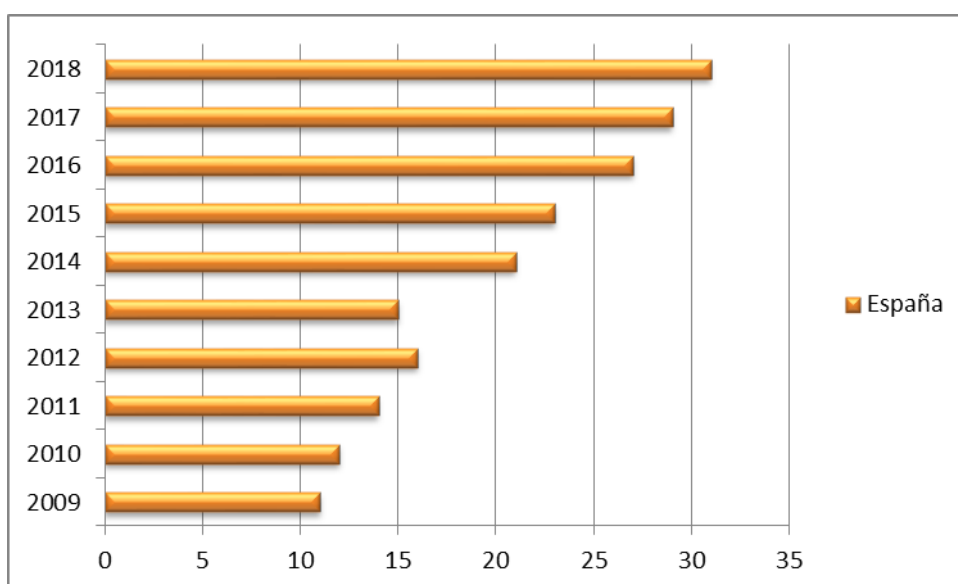
**Gráfico 17. Mujeres de 25 a 54 años que realizan compras online relacionadas con viajes**



Fuente: Eurostat

La gráfica 18 representa también hombres de 25 a 54 años pero que compran entradas para eventos. España ha tenido un crecimiento considerable en diez años, superando así el 30% en el último año.

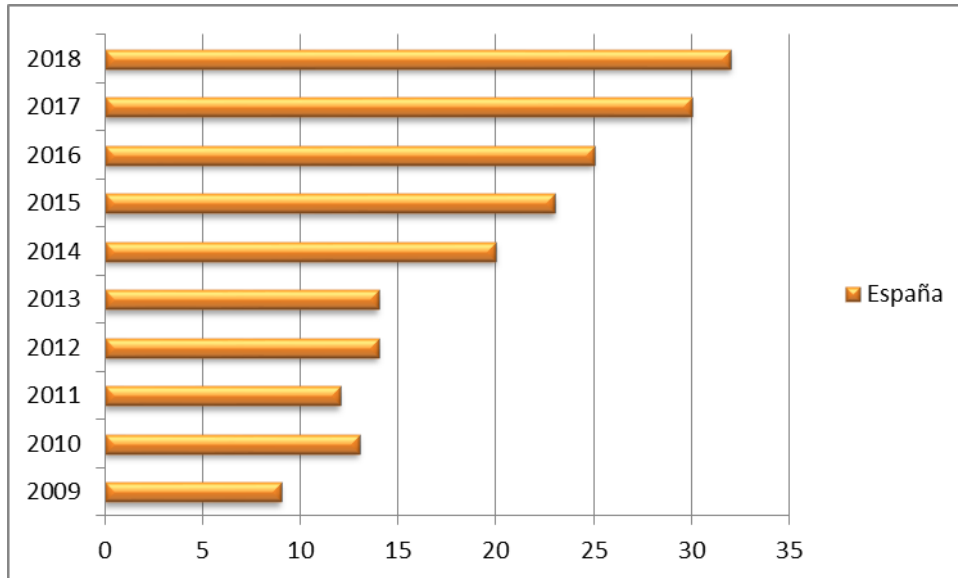
**Gráfico 18. Hombres de 25 a 54 años que realizan compras online de entradas de eventos**



Fuente: Eurostat

Como en casos anteriores, las cifras de las compras online de entradas realizadas por mujeres de 25 a 54 años cambian (Gráfico 19) pero no notablemente puesto que si se compara el 2018 apenas hay una diferencia del 2%.

**Gráfico 19. Mujeres de 25 a 54 años que realizan compras online de entradas de eventos**



Fuente: Eurostat

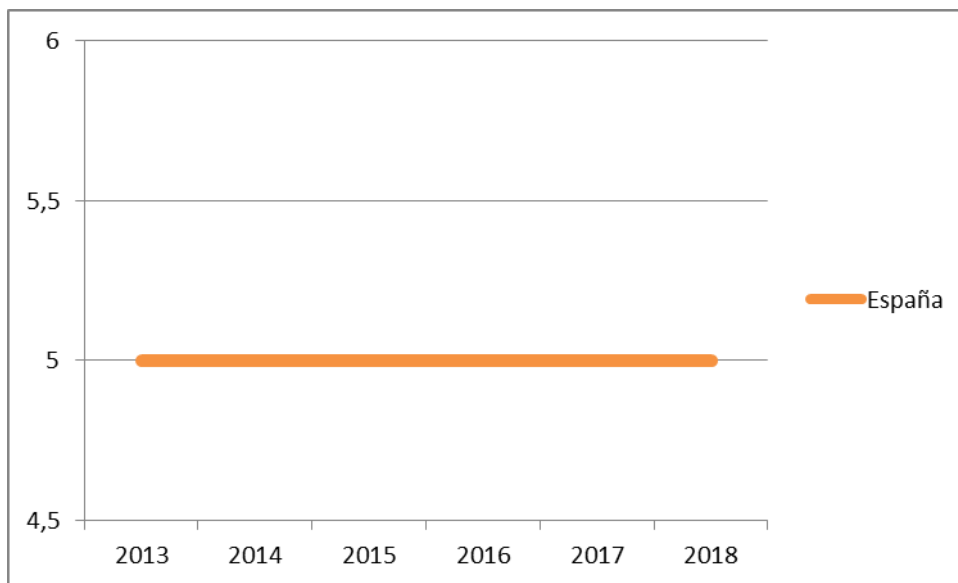
## 6. Ecológico

Este apartado del análisis PESTEL no es relevante si tenemos en cuenta el objeto de estudio de este trabajo. No obstante, después de realizar una investigación para conocer los datos sobre el entorno regulatorio de las empresas, se ha llegado a la conclusión que para el país estudiado no existen datos.

## 7. Legal

En el último gráfico (nº 20) se muestra el Índice de fortaleza de los derechos legales que mide el grado en que las leyes amparan los derechos de los prestatarios y prestamistas. Este índice oscila entre 0 y 12. Esto quiere decir que las puntuaciones más altas señalan un mejor diseño de dichas leyes. Como se puede ver España se mantiene en sus rangos a lo largo del tiempo con una puntuación de 5.

**Gráfico 20. Índice de fortaleza de los derechos legales**



Fuente: Banco Mundial

## **8. Conclusiones**

Una vez analizado el país, se concluye que España en cuanto al análisis político es un país muy poco valorado por sus habitantes ya que es bastante corrupto, con una gran inestabilidad política y con menor libertad de expresión.

Desde el punto de vista económico, España es un país en el que la capacidad de hacer negocios es bastante favorable a pesar de su puntuación. Por otro lado, la tendencia, según los datos, en cuanto al índice de confianza del consumidor es hacia abajo, es decir, las intenciones de gasto de los consumidores no son favorables.

Respecto a lo tecnológico, esta nación tiene muy buenos porcentajes tanto en uso de internet como en compras online, según el rango de edad analizado.

En relación a la parte legal España posee una puntuación de 5. Teniendo en cuenta que cuanto más alta es la puntuación mejor diseño tienen las leyes, sería conveniente que este país rehiciera este diseño.

Por último está el aspecto social. Este análisis se ha centrado en esos rangos de edad para ver la evolución del Público Objetivo y conocer la categoría de edad dentro del Target que más crecimiento experimenta.

Por lo tanto, España debe solventar o mejorar muchas de las variables analizadas. Sin embargo, en lo tecnológico, España posee altos porcentajes de uso de internet y en compras de entradas online lo que significa que es probable que un gran número de Público Objetivo pueda adquirir la entrada del evento que se analiza por internet, convirtiéndose así en un canal de venta que la empresa organizadora debe tener en cuenta.

### 3.2.2. Análisis del entorno competitivo

Está basado en 3 de las 5 fuerzas de Porter:

**El poder de negociación de proveedores:** capacidad que tienen los proveedores para la negociación. (Manuel, J. 2013)

Teniendo en cuenta el objeto de estudio, los proveedores, en este caso, serían las compañías de teatro que forman parte del festival. También todos los servicios de comida ofrecida durante el mismo. En este sentido, el poder de negociación no es muy elevado ya que la cantidad de empresas teatrales es alta. Lo mismo ocurre con las compañías de catering, existe un gran número y por tanto una oferta amplia donde elegir.

**Amenaza de nuevos competidores:** se basa en la entrada en el mercado de nuevas empresas que ofrecen los mismos productos. (Manuel, J. 2013)

Esto supondría una amenaza siempre y cuando entrara en el mercado una nueva empresa dedicada a la creación de festivales para niños.

**Amenaza productos sustitutivos:** todos los productos factibles de reemplazar aquellos que vende “nuestra” empresa. (Manuel, J. 2013)

Esto quiere decir que en este sector se pueden encontrar otros festivales infantiles que puedan sustituir al nuestro. Algunos de ellos son la Feria de Teatro FETEN en Gijón, Festival de Teatro La Rinconada celebrado en Andalucía o el Festival Internacional de artes escénicas para niños y niñas (Teatralia) realizado en la capital española. Todos ellos suponen una amenaza para el festival estudiado.

- **Grado de rivalidad en el marco de la industria.**

Este análisis está basado también en una de las 5 fuerzas de Porter, concretamente en la rivalidad entre los competidores, es decir, la competencia que hay entre aquellas compañías que están en el mismo sector vendiendo el mismo tipo de productos. (Manuel, J. 2013)



Algunos de los competidores son: el Festival de teatro para Niños y Niñas de la Rinconada. Este festival se celebra en Sevilla y consiste en espectáculos de teatro, danza y cuentacuentos, entre otros.

Va dirigido tanto para niños como jóvenes y en general para toda la familia. Este certamen se celebra aproximadamente 10 días después que EscenaKids. Se podría decir que este es el competidor más directo ya que presenta un formato muy semejante al estudiado y por la proximidad de sus fechas.

Otro de los competidores es la Feria Europea de Artes Escénicas para Niños y Niñas que se realiza en Gijón. Cabe destacar que no comparten formato. Sin embargo, ofrecen espectáculos y asimismo va dirigido a las familias.

Por último, el Festival Internacional de Artes Escénicas para niños y jóvenes celebrado en Madrid en el que también se realiza diversos espectáculos.

Según un estudio realizado por Promoción Musical (2015) la asistencia a festivales ha aumentado un 20% respecto al año anterior. También destaca que los asistentes lo hacen principalmente por el cartel, es decir, por los artistas, seguido de amigos y finalmente la experiencia.

Otro estudio elaborado por We are testers (León, 2019) expone que de las 7.020 personas encuestadas el 34% no asiste con frecuencia a festivales, sin embargo, alguna vez ha ido a uno. El 32% va a uno o dos y el 6% a más de dos. Teniendo en cuenta el género, el estudio dice que el 31% de las mujeres no acuden al festival mientras que en los hombres es el 24%. Cabe destacar que el 93% elige no ir en caso de no encontrar acompañante.

Todo ello significa que, aunque el porcentaje de los que no suelen asistir a los festivales sea grande, estos sí lo han hecho alguna vez. Por tanto, existe la posibilidad de que repitan y eso es una oportunidad para la industria.

- **Análisis de la competencia**

La finalidad de este análisis es estudiar a los competidores más directos del festival.

Se podría decir que son la Feria Europea de Artes Escénicas para Niños y Niñas (FETEN), el Festival Internacional de Artes Escénicas para Niños y Jóvenes (Teatralia) y el Festival de Teatro para Niños y Niñas de La Rinconada puesto que se dirigen al mismo segmento de mercado y los objetivos son muy similares.

Si se compara el FETEN con EscenaKids, la distribución y la facilidad para conseguir entradas es mayor. En esta Feria las entradas se venden tanto a través de internet como en la taquilla del evento. Además, ofrecen abonos como el abono FETEN que consiste en la entrada de las cuatro funciones principales por 13,50€ o el abono familiar. Estas estrategias hacen mucho más atractiva la Feria por la comodidad para comprar la entrada. Cabe destacar que poseen transportistas oficiales como Renfe o Alsa. (feten.gijon.es)

El Festival Internacional de Artes Escénicas para Niños y Jóvenes apuesta por la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Para ello, en este mismo evento realiza funciones de campaña escolar, actividades en centros de carácter social o funciones con atención a la discapacidad intelectual y diversidad funcional. (madrid.org). Estas actividades ofrecen una imagen de compromiso con la sociedad y eso es muy importante hoy en día.

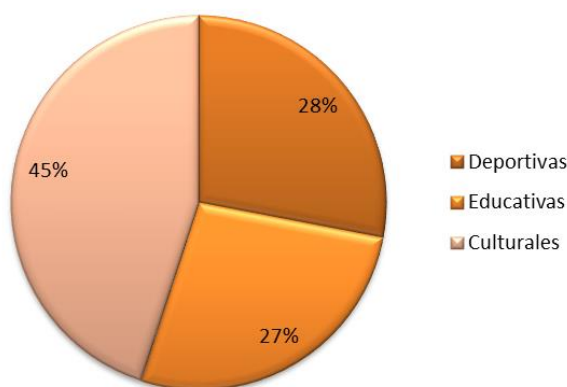
Al igual que el Festival Teatralia, el Festival de Teatro para Niños y Niñas de La Rinconada también apuesta por la RSC ya que el objetivo principal es “reflexionar sobre el papel de las artes escénicas en la educación para la infancia y la adolescencia”. Con ello quieren modificar la realidad social con la finalidad de conseguir una sociedad mejor. (juntadeandalucia.es)

### 3.3. Análisis de la demanda

Mediante el análisis de la demanda lo que se persigue es adaptarse a las peticiones y preferencias de los consumidores.

Una vez analizados los resultados, se deduce que el 45% de los investigados realizan actividades de tipo cultural, en las que se incluye el teatro, frente al 28% de las deportivas y al 27% de las educativas (Gráfica 21).

Gráfica 21. Tipo de actividades que realizan los encuestados (en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia

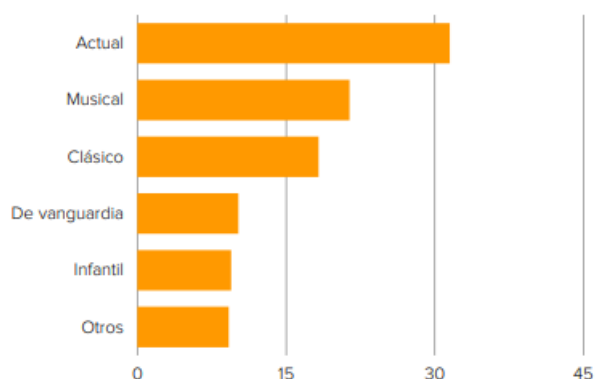
Cabe destacar que según un estudio realizado por la SGAE, se ha apreciado un crecimiento en las artes escénicas (teatro, danza, opera...) tanto en las representaciones (0,3%), en la asistencia (0,7%) como en su recaudación (1,2%). (Prieto, D. 2018)

A partir de los resultados de la encuesta realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte (2015) se concluye que el 43,5% de la población asiste a espectáculos culturales en directo. El público asistente suele ser mujeres y jóvenes.

Al teatro en concreto, acudieron un 24,7% de mujeres mientras que de jóvenes ha sido un 33,2%. Del total (23,2%), un 9,4% participó en festivales infantiles (Ilustración 1)

Ilustración 1. Personas que han ido al teatro según el género teatral de la última vez que asistieron

**Personas que han ido al teatro en un año según el género teatral de la última vez que asistieron**  
(En porcentaje)



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte

Algunos motivos para no acudir al teatro son por falta de tiempo (23,4% de los encuestados), falta de interés (22,5%), el precio (19%) o la poca oferta existente (1,4%).

La asistencia a los festivales infantiles no tiene un gran porcentaje de aficionados. Sin embargo, está experimentando un gran cambio en los últimos años.

### 3.3.1. Estimación de la demanda

El mercado objetivo se expande por la provincia de Valencia y Castellón por la cercanía a la población donde se celebra el evento. Para establecer una estimación se ha usado los resultados de los cuestionarios, en los que el 45% realizan actividades culturales.

Si se extrapolan estos datos a los 3.124.884 habitantes que tienen las provincias de Valencia y Castellón en 2018 según el INE, se puede considerar que 1,4 millones de personas serían el mercado objetivo.

### 3.4. Investigación de mercados

#### 3.4.1. Introducción

El planteamiento de la investigación es descriptivo.

Está centrado en mostrar las características que determinan el comportamiento de los consumidores para saber a qué segmento de mercado dirigir las acciones y cuál es la mejor manera.

Para ello, se necesita información tanto cualitativa como cuantitativa, de modo que, se ha realizado una investigación de mercados cuya población se compone por una muestra de 100 personas de la provincia de Valencia (Tabla 1).

#### 3.4.2. Ficha técnica

Tabla 1: Ficha técnica

| FICHA TÉCNICA                     |  |
|-----------------------------------|--|
| Universo                          | Hombres y mujeres con familiares de 3 a 12 años                      |
| Método de recogida de información | Encuesta libre estructurada  |
| Ámbito del estudio                | Asistencia a festivales infantiles                                   |
| Tamaño de la muestra              | 100 encuestas válidas  |
| Localización de la muestra        | 100 encuestados de Valencia  |
| Procedimiento de muestreo         | Procedimiento aleatorio  |
| Cuestionario                      | Cuestionario estructurado con preguntas cualitativas y cuantitativas |
| Fecha de trabajo de campo         | Junio 2019   |

#### 3.4.3. Escala de medida

Para medir las variables se ha hecho una investigación cuantitativa mediante un cuestionario (ver Anexo 1). Esta encuesta está formada por 15 preguntas cerradas y en alguna de ellas se ha usado la técnica Likert (escala de 1 a 5). Las preguntas de la 1 a la 12 versan sobre el festival mientras que de la 13 a la 15 son preguntas sobre datos generales.

La primera pregunta del cuestionario indica si el encuestado pertenece a la población objeto de estudio.

#### **3.4.4. Análisis de datos**

Como se ha comentado en el apartado anterior la primera pregunta es para saber si el entrevistado pertenece a la población que se estudia.

Es una pregunta de sí o no pero no de filtro ya que deben contestar a la encuesta independientemente de la respuesta.

La segunda pregunta es cualitativa y se refiere al tipo de actividad que le gusta realizar al encuestado. La pregunta 3 también es cualitativa y trata sobre donde se informa de las actividades. La próxima pregunta (nº4) versa sobre con cuanta antelación buscan esa información. También es cualitativa.

Por el contrario, la numero 5 es cuantitativa y mide el grado de importancia de ciertos atributos relacionados con el festival.

A partir de la pregunta 6 hasta la 15 son todas cualitativas. De la pregunta 6 hasta la 12 son preguntas más específicas sobre el festival en las que se cuestiona sobre las actividades del festival, horarios, fechas, servicios complementarios, tipo de comida, dónde adquieren las entradas o el tipo de las mismas.

Por último, la 13, 14 y 15 tratan sobre datos generales como la edad, el nivel de estudios o el sexo.

- **Análisis descriptivos**

La estadística descriptiva es la que aplica métodos para estructurar la información numérica para poder interpretarla de una manera más sencilla (EcuRed, 2019).

#### **Análisis de frecuencias**

Para empezar se realiza un análisis de frecuencias para las variables discretas.

En la primera tabla (nº 2) se muestra el porcentaje de encuestados que ha respondido Sí a la pregunta 1. En este caso es el 100%.

Tabla 2: Si tiene hijos o familiares de 3 a 12 años

| Hijos o familiares de 3 a 12 años | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|------------|
| <b>Sí</b>                         | 100        | 100        |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla nº 3 indica el tipo de actividad que les gusta realizar a los encuestados. En primer lugar son actividades culturales con un 45%, seguido de deportivas con un 28%. Por último, las educativas escogidas por un 27% de los encuestados.

Tabla 3: Tipos de actividad que realizan

| Tipo de actividades | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| <b>Deportivas</b>   | 28         | 28,0       |
| <b>Educativas</b>   | 27         | 27,0       |
| <b>Culturales</b>   | 45         | 45,0       |
| <b>Total</b>        | 100        | 100,0      |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 se representa dónde se informan los consumidores, siendo internet el más votado (59%). El 40% consulta a amigos y familiares mientras que solamente el 1% lo hace en revistas.

Tabla 4: Fuentes de información

| Donde se informan        | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| <b>Revistas</b>          | 1          | 1,0        |
| <b>Amigos/familiares</b> | 40         | 40,0       |
| <b>Internet</b>          | 59         | 59,0       |
| <b>Total</b>             | 100        | 100,0      |

Fuente: Elaboración propia.

Para conocer con cuanta antelación buscan las actividades se hizo un análisis de frecuencias y los resultados se muestran en la tabla 5. La mayoría de los encuestados (56%) se informan con menos de un mes de antelación.

En segundo lugar, con un 24%, lo hacen con menos de una semana de antelación, seguido de menos de tres meses (16%) y por último, más de tres meses de antelación con solo un 4%.

**Tabla 5: Antelación con la que buscan la información**

| <b>Antelación</b>        | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Menos de 1 semana</b> | 24                | 24,0              |
| <b>Menos de 1 mes</b>    | 56                | 56,0              |
| <b>Menos de 3 meses</b>  | 16                | 16,0              |
| <b>Más de 3 meses</b>    | 4                 | 4,0               |
| <b>Total</b>             | 100               | 100,0             |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 6 indica las actividades que formarían parte del festival. El 42% de los entrevistados prefiere los talleres, el 30% el teatro interactivo y el 28% las obras infantiles.

**Tabla 6: Actividades para el festival**

| <b>Actividades festival</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Talleres</b>             | 42                | 42,0              |
| <b>Obras infantiles</b>     | 28                | 28,0              |
| <b>Teatro interactivo</b>   | 30                | 30,0              |
| <b>Total</b>                | 100               | 100,0             |

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las fechas en las que los encuestados asistirían al festival, se puede observar en la tabla 7 que el 47% lo haría en fines de semana, el 31% en días festivos como Navidad o Semana Santa y el 22% en las vacaciones de verano.



Tabla 7: Fechas para el festival

| Fechas               | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Fines de semana      | 47         | 47,0       |
| Vacaciones de verano | 22         | 22,0       |
| Días festivos        | 31         | 31,0       |
| Total                | 100        | 100,0      |

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla (nº 8) se representa el horario escogido. El más votado ha sido el horario de tarde con el 48% de los votos. El segundo elegido ha resultado ser el de mañanas con un 27% y por último el de día completo con un 25%.

Tabla 8: Horarios para el festival

| Horarios     | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Mañana       | 27         | 27,0       |
| Tarde        | 48         | 48,0       |
| Día completo | 25         | 25,0       |
| Total        | 100        | 100,0      |

Fuente: Elaboración propia.

Para saber qué servicios complementarios le gustaría a los consumidores que tuviese el festival se ha hecho un análisis de frecuencias (tabla 9). Los resultados obtenidos son los siguientes: con un 44% las visitas guiadas, empatados al 22% transporte y catering. Finalmente el menos escogido el alojamiento con un 12%.

Tabla 9: Servicios complementarios del festival

| Servicios complementarios | Frecuencia | Porcentaje   |
|---------------------------|------------|--------------|
| Transporte                | 22         | 22,0         |
| Alojamiento               | 12         | 12,0         |
| Catering                  | 22         | 22,0         |
| Visitas guiadas           | 44         | 44,0         |
| <b>Total</b>              | <b>100</b> | <b>100,0</b> |

Fuente: Elaboración propia.

Los porcentajes del tipo de comida elegida se muestran en la tabla 10. En primera posición, se encuentra el menú infantil consiguiendo un 71%. En segundo lugar, con un 25%, bocadillos o sándwiches. La comida rápida solo ha obtenido un 4%.

Tabla 10: Tipos de comida servida en el festival

| Tipo de comida        | Frecuencia | Porcentaje   |
|-----------------------|------------|--------------|
| Comida rápida         | 4          | 4,0          |
| Menú infantil         | 71         | 71,0         |
| Bocadillos/sándwiches | 25         | 25,0         |
| <b>Total</b>          | <b>100</b> | <b>100,0</b> |

Fuente: Elaboración propia

.

Como se observa en la tabla 11 el lugar elegido para adquirir las entradas es internet (65%), seguido de la taquilla del evento (20%) y organismos públicos (15%).

Tabla 11: Lugar donde comprar las entradas

| Lugar compra entradas | Frecuencia | Porcentaje   |
|-----------------------|------------|--------------|
| Internet              | 65         | 65,0         |
| Organismos públicos   | 15         | 15,0         |
| Taquilla evento       | 20         | 20,0         |
| <b>Total</b>          | <b>100</b> | <b>100,0</b> |

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 12 indica el tipo de entrada. Los consumidores prefieren la entrada según la actividad (49%) o por edades (28%). Por último, entrada única (13%) y de mañana o tarde (10%).

Tabla 12: Tipo de entrada

| Tipo de entrada   | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Única             | 13         | 13,0       |
| De mañana o tarde | 10         | 10,0       |
| Según actividad   | 49         | 49,0       |
| Por edades        | 28         | 28,0       |
| Total             | 100        | 100,0      |

Fuente: Elaboración propia.

### Análisis de medias

En este apartado se usa el análisis univariante de medias.

En la tabla 13 se representan todos los atributos relacionados con el festival.

Como se puede ver los más valorados han sido la diversión (4,56), la seguridad (4,54) y el aprendizaje (4,45) con una desviación estándar de 0,574, 0,915 y 0,672 respectivamente. Esto quiere decir que, en general, la mayoría de los encuestados le han dado un valor similar excepto a la seguridad que su desviación es ligeramente superior. Los atributos de aprendizaje y actuaciones que se realizan tienen una media de 4,12 y una desviación de 0,8 por tanto también hay valores similares. Los atributos menos valorados han sido los servicios complementarios con un 3,60 de media y la duración (3,70). Sin embargo la desviación es muy superior, 1,035 y 1,142 respectivamente, respecto a los atributos más valorados por lo tanto las valoraciones son más heterogéneas.

Tabla 13: Atributos más valorados

| Atributos                          | N   | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|------------------------------------|-----|--------|--------|-------|---------------------|
| <b>Seguridad</b>                   | 100 | 1      | 5      | 4,54  | 0,915               |
| <b>Diversión</b>                   | 100 | 2      | 5      | 4,56  | 0,574               |
| <b>Aprendizaje</b>                 | 100 | 2      | 5      | 4,45  | 0,672               |
| <b>Interactividad</b>              | 100 | 2      | 5      | 4,12  | 0,808               |
| <b>Duración</b>                    | 100 | 1      | 5      | 3,70  | 1,142               |
| <b>Localización</b>                | 100 | 1      | 5      | 3,90  | 0,959               |
| <b>Fechas de realización</b>       | 100 | 1      | 5      | 3,96  | 0,984               |
| <b>Servicios complementarios</b>   | 100 | 1      | 5      | 3,60  | 1,035               |
| <b>Actuaciones que se realizan</b> | 100 | 1      | 5      | 4,12  | 0,844               |
| <b>Precio</b>                      | 100 | 1      | 5      | 4,06  | 0,962               |

Fuente: Elaboración propia.

- **Análisis Chi-cuadrado**

A continuación se va a realizar el análisis Chi-cuadrado en el que se comparan dos variables nominales para saber si existe relación entre ellas.

Con la finalidad de conocer si el sexo es un factor influyente en el tipo de actividad que realiza el encuestado se ha hecho una tabla cruzada (nº 14) con los datos de ambas preguntas. Si se observa el tipo de actividad cultural, el sexo que más realiza este tipo de actividades es el femenino (50,8%) frente al 34,3% de los hombres.

Tabla 14. Comparación de tipo de actividades y el sexo

| Tipo de actividades | Sexo   |        | Total  |
|---------------------|--------|--------|--------|
|                     | Hombre | Mujer  |        |
| <b>Deportivas</b>   | 31,4%  | 26,2%  | 28,0%  |
| <b>Educativas</b>   | 34,3%  | 23,1%  | 27,0%  |
| <b>Culturales</b>   | 34,3%  | 50,8%  | 45,0%  |
| <b>Total</b>        | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar si existe relación, se ha hecho el Chi-cuadrado representado en la tabla 15. Observando los resultados se deduce que no existe relación entre esas variables ya que da un valor mayor a 0,05 (0,265).

Tabla 15. Prueba de Chi cuadrado: tipo de actividad\*sexo

|                                | Valor              | df | Significación asintótica (bilateral) |
|--------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b> | 2,658 <sup>a</sup> | 2  | 0,265                                |

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla (nº 16) se ha comparado la edad con el sitio donde se informan los encuestados. Como se puede observar, la gran mayoría lo hace en internet (59%) independientemente del rango de edad. El 40% lo consulta a amigos y familiares y solo el 1% en revistas, además en el rango de edad de 35 a 44 años.

Tabla 16. Comparación de donde se informan y edad

| Donde se informan        | Rango de edades (años) |         |         |         | Total  |
|--------------------------|------------------------|---------|---------|---------|--------|
|                          | 25 a 34                | 35 a 44 | 45 a 54 | 55 a 64 |        |
| <b>Revistas</b>          | 0,0%                   | 1,4%    | 0,0%    | 0,0%    | 1%     |
| <b>Amigos/familiares</b> | 36,4%                  | 42,0%   | 38,9%   | 0,0%    | 40,0%  |
| <b>Internet</b>          | 63,6%                  | 56,5%   | 61,1%   | 100,0%  | 59,0%  |
| <b>Total</b>             | 100,0%                 | 100,0%  | 100,0%  | 100,0%  | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

Para corroborarlo, se ha realizado la prueba de Chi-cuadrado. Viendo la tabla 17 se confirma que no existe relación ya que el resultado de 0,914 es mayor a 0,05.

Tabla 17. Prueba de Chi cuadrado: donde se informan\*edad

|                                | Valor  | df | Significación asintótica (bilateral) |
|--------------------------------|--------|----|--------------------------------------|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b> | 2,058a | 6  | 0,914                                |

Fuente: Elaboración propia.

Con la finalidad de conocer si existe relación entre el nivel de estudios y el tipo de actividad que realizan los encuestados, se ha hecho una tabla cruzada con las preguntas 2 y 14. Cabe destacar que el porcentaje mayor es de 65,4% y pertenece a universitarios medios que realizan actividades culturales. Es importante decir que la mitad de los encuestados con un nivel de estudios de bachiller o FP prefieren las actividades deportivas mientras que solo el 8,3% realizan culturales (Tabla 18).

Tabla 18. Comparación de tipo de actividades y nivel de estudios

| Tipo de actividades | Nivel de estudios   |                 |                       |                           | Total   |
|---------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|---------------------------|---------|
|                     | Primarios (EGB,FP1) | Bachiller o FP2 | Universitarios medios | Universitarios superiores |         |
| <b>Deportivas</b>   | 30,00%              | 50,00%          | 23,10%                | 25,00%                    | 28,00%  |
| <b>Educativas</b>   | 30,00%              | 41,70%          | 11,50%                | 30,80%                    | 27,00%  |
| <b>Culturales</b>   | 40,00%              | 8,30%           | 65,40%                | 44,20%                    | 45,00%  |
| <b>Total</b>        | 100,00%             | 100,00%         | 100,00%               | 100,00%                   | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia.

Como en los casos anteriores se vuelve a realizar la prueba de Chi-cuadrado en la tabla 19. El resultado obtenido es de 0,06. Por tanto, no existe relación pero es un valor muy próximo a 0,05 que es lo mínimo que hay que obtener para que haya dicha relación.

Tabla 19. Prueba de Chi-cuadrado: tipo de actividades\*nivel de estudios

|                                | Valor   | df | Significación asintótica (bilateral) |
|--------------------------------|---------|----|--------------------------------------|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b> | 12,094a | 6  | 0,06                                 |

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.5. Conclusiones a partir de los resultados

A partir de los resultados del análisis se han extraído una serie de conclusiones sobre las 4P.

En cuanto al **producto**, lo que buscan es principalmente diversión seguido de seguridad y aprendizaje. Además, prefieren asistir a un festival los fines de semana en el que haya talleres y se incluyan visitas guiadas.

Respecto a la **distribución**, en este caso la entrada al festival, sería imprescindible distribuirla por internet y en el propio recinto del festival.

Por lo que se refiere a la **promoción**, una buena forma de darse a conocer es a través de internet, redes sociales y blogs ya que es lo que más consultan a la hora de buscar información. Además lo hacen con un mes de antelación aproximadamente, por lo tanto, lo esencial sería insertar la publicidad alrededor de un mes antes de la realización del evento.

Por último, las conclusiones en cuanto al **precio** son: los encuestados optan por comprar la entrada según la actividad y le dan cierta importancia al precio.

### 3.5. DAFO

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Variedad de actividades.</li><li>• Personal cualificado.</li><li>• Repetición de actividades.</li><li>• Buen horario.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento de la asistencia a festivales.</li><li>• Crecimiento del PIB.</li><li>• Elevado uso de internet.</li><li>• Alto porcentaje de personas que realizan actividades culturales.</li></ul> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Evento subvencionado.</li><li>• Solo un punto de venta.</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Elevado porcentaje de personas que no asisten a festivales.</li><li>• Decrecimiento de Público objetivo a lo largo de los años.</li><li>• Gran cantidad de empresas teatrales.</li></ul>          |



## 4. DEFINICIÓN PÚBLICO OBJETIVO.

### 4.1. Proceso de segmentación

La finalidad de la segmentación de mercados es hallar al público objetivo al que se quiere dirigir el producto adecuando así la estrategia y poder satisfacer de mejor manera las necesidades del consumidor.

Los distintos segmentos de mercado son:

**SM1:** aquellos que buscan diversión.

**SM2:** aquellos que buscan aprendizaje.

**SM3:** aquellos que buscan interactividad.

Esta segmentación se ha realizado en función a criterios relativos a beneficios buscados ya que se basan en los motivos por los que el consumidor se siente atraído como son la diversión, el aprendizaje o la interactividad.

Los segmentos de mercado elegidos son los tres mencionados anteriormente puesto que la empresa ofrece un solo producto como es el festival.

Sin embargo, puede dirigirse tanto a aquellos que buscan diversión como aprendizaje o interactividad ya que es un producto que tiene la capacidad de aunar esos tres criterios. Por todo ello la estrategia que mejor se adapta es la de expansión a varios segmentos (Tabla 20).

Tabla 20: Segmentación del mercado

|          | Buscan diversión | Buscan aprendizaje | Buscan interactividad |
|----------|------------------|--------------------|-----------------------|
| Festival |                  |                    |                       |
| P2       |                  |                    |                       |
| P3       |                  |                    |                       |

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2. Selección del mercado objetivo**

El mercado al que la compañía se dirige es aquel que tiene familiares pequeños y además busca divertirse de una manera diferente.

Por eso el lema del festival es “El festival de teatro para pasártelo como un enano” (EscenaKids, 2018).

Una vez analizados los cuestionarios el mercado al que se dirige la empresa es todo aquel que tiene hijos o familiares pequeños que buscan divertirse a la vez que aprender y relacionarse. Todo esto implica que el mercado es bastante amplio ya que tampoco está limitado por rangos de edad o nivel de estudios.

#### **4.3. Definición del posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

El festival quiere ser el referente nacional en cuanto a festivales infantiles.

Cabe destacar que, al llevar solamente una edición, no es muy conocido. Por tanto, no posee un buen posicionamiento.

Teniendo en cuenta las encuestas y los segmentos de mercado, se tomarán las acciones oportunas para atraer a todo el público objetivo posible y con ello aumentar el número de visitas. Esto hará que poco a poco se conozca más el evento y conseguir el posicionamiento deseado.

## **5. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

### **5.1. Definición del tipo de compra**

Cuando el consumidor adquiere un producto como la entrada a un festival se pueden dar varios tipos de compra:

Por una parte, está la compra planificada, que suele ser la más habitual, y es aquella que se ha planeado de un modo más racional. En estos tipos de compra el consumidor ya ha decidido que va a comprar la entrada al festival. En este caso, se podría decir que se trata de una compra planificada necesaria puesto que el consumidor tiene claro que quiere la entrada a un festival pero sin previsión de alguno en concreto.

Por otro lado, se pueden dar las no planificadas. Son aquellas que se realizan sin haberse planeado anteriormente.

En esta ocasión, dentro de las compras no planificadas, podría ser no planificada de sugerencia ya que no conoce este producto, sin embargo, un estímulo provoca un deseo que estaba inactivo hasta que el consumidor toma consciencia de lo que le puede aportar dicho producto y finalmente lo compra.

### **5.2. Descripción del proceso de compra**

El proceso de compra tiene 5 fases:

- **Reconocimiento del problema**

Es la primera etapa del proceso. Comienza en el momento en el que el consumidor es consciente que tiene una necesidad. Esto se debe a que los consumidores se encuentran en una discrepancia entre el estado real y el deseado. En esta ocasión, la necesidad se muestra en el instante en el que la persona decide ir a un festival. Dicha necesidad puede estar causada por diversos factores tanto internos como externos, por ejemplo, hacer una actividad diferente a las habituales o pasar un buen rato con la familia.

- **Búsqueda de información y definición de alternativas**

Una vez manifestado el problema, la siguiente etapa es la búsqueda de información y definición de alternativas.

Habitualmente, esta búsqueda suele hacerse en las fuentes internas, es decir, las que se fundamentan en la memoria o los recuerdos de cada persona. Por ejemplo, si ha tenido alguna experiencia positiva con la estancia en un festival lo más seguro es que repita. El individuo también puede recurrir a las fuentes externas. Teniendo en cuenta la investigación de mercados la primera fuente externa a la que recurren es Internet con un 59%, seguido de amigos y familiares con un 40%.

Una vez considerada toda la información, el consumidor determina diferentes alternativas.

- **Evaluación de las alternativas**

Partiendo de esta búsqueda, el cliente realiza una comparación de las alternativas y decide cual satisface mejor sus necesidades.

Es decir, el consumidor contrasta nuestro producto con otros sustitutivos que posean también los atributos más valorados. Concretamente, las características más apreciadas han sido la diversión con una media del 4.56, seguida muy de cerca por la seguridad (4.54), en tercer lugar el aprendizaje con un 4.45 y por último la interactividad y las actuaciones que se van a realizar con una media de 4.12. Este festival ofrece diversión para toda la familia. Por tanto, se puede diferenciar entre productos sustitutivos del mismo sector, como son otros festivales infantiles, o de otros sectores.

**Productos sustitutivos del mismo sector:** al ser la diversión el atributo más valorado se puede considerar como producto sustitutivo el Festival de Teatro para Niños y Niñas La Rinconada y el Festival Internacional de Artes Escénicas para Niños y Jóvenes. Estos tienen como objetivo principal el disfrute de los niños.

**Productos sustitutivos de otro sector:** si se sigue teniendo en cuenta la diversión como característica destacada se puede encontrar como producto sustitutivo tanto los parques de atracciones (Terra Mítica o Port Aventura) como los parques acuáticos (Aquarama) o zoológicos (Bioparc).

Este proceso de evaluación también se ve influido por el aprendizaje. En esta ocasión, por una parte por el modelo de condicionamiento operante o aprendizaje instrumental. El consumidor aprende a través de la recompensa que recibe al tomar una determinada decisión.

La satisfacción, en este caso la diversión, que proviene de ese comportamiento, que es asistir al festival, establece un refuerzo que provoca la repetición del mismo y por tanto se puede llegar a convertir en un hábito. Por otro lado, se usa el aprendizaje cognitivo. Este se basa en la reflexión que hace el cliente basándose en la información obtenida, informando así de las características del festival.

Una vez el consumidor ha acabado la evaluación, en la que ya ha aprendido y memorizado la información, desarrolla una actitud hacia el producto donde se relacionan tres componentes.

Así pues, para conseguir que la actitud del cliente hacia el producto sea positiva se usa el componente cognitivo, en el que a través de la información se explica de manera breve en qué consiste el festival. El otro componente es el afectivo, apelando a las emociones como la diversión que conlleva ir al festival. Y por último, el componente conativo haciendo la estancia en el certamen lo más agradable posible.

- **Compra**

En el proceso descrito anteriormente, el cliente valora nuestro producto y los sustitutivos dependiendo de la importancia que le dé a cada atributo y toma una decisión. Esta puede ser comprar, no comprar o retrasar la compra.

Si decide no comprar o retrasar la compra puede ser a causa de falta de información del producto o por falta de decisión a la hora de elegir el producto, es decir, sabe que va a ir pero no ha decidido a donde.

- **Postcompra**

Cuando el consumidor ya ha comprado el producto, se inicia la evaluación postcompra. Al tratarse de un producto poco habitual el cliente puede llegar a poner en duda si ha tomado la decisión correcta y si el producto satisface sus necesidades. Para evitar todo ello, a través de la comunicación hay que transmitir un sentimiento de positividad y satisfacción y hacer ver al cliente que ese producto cumple con todas sus expectativas.

### **5.3. Análisis de los factores influyentes en el proceso de compra**

El proceso de compra también se ve influenciado por determinados factores internos como externos.

- **Factores externos**

#### **Cultura**

España es un país en el que a sus habitantes les gusta pasar el tiempo con la familia y hacer actividades al aire libre.

Esto se debe al buen clima que caracteriza a España ya que tiene unos inviernos suaves y unos veranos muy calurosos. Esto hace que los españoles pasen gran parte del día en la calle, sobre todo, en época estival.

A los españoles, el tener una familia con hijos pequeños no les impide realizar actividades que en otros países pueden resultar extrañas. Actividades como salir a cenar con los niños son habituales, es decir, no dejan de hacer cosas por tener niños pequeños.

## **Estrato social**

El estrato social no es uno de los factores que más influye. Sin embargo, si ejercerá un poder determinante. En España la clase social que predomina es la clase media.

Esto significa que la mayoría de la gente tiene un poder adquisitivo medio y por tanto, no le dan tanta importancia al precio como lo haría la clase baja. Por esta razón, este factor influye pero en menor medida que el resto.

## **Estilo de vida**

Este factor también es influyen a la hora de tomar decisiones. En este caso, al tratarse de un evento de tipo cultural, todas aquellas personas que les guste visitar museos, asistir al teatro, etc. serán más propensas a ir a festivales de estas características.

## **Grupos sociales**

Los grupos sociales son una considerable fuente de intercambio de información. En ellos se comparten opiniones y formas de pensar y estos se ven influidos tanto positivamente como negativamente teniendo en cuenta el entorno en el que se mueven.

## **Familia**

Este factor influye en gran parte a la hora de decidir asistir a un festival infantil de teatro. En este caso en concreto, son los padres los que determinan si esa decisión les va a beneficiar o por el contrario lo consideran una pérdida de tiempo.

Por ejemplo, si una familia es muy activa, realiza actividades deportivas, participa en competiciones, probablemente este tipo de eventos como el festival no les atraiga y por tanto ni se planteen asistir.

- **Factores internos**

### **Motivación**

El consumidor no escoge acudir al festival por una necesidad meramente fisiológica, aun siendo un producto de ocio. Este lo hace mediante un proceso consciente de elección. Es en este proceso cuando al cliente le influyen ciertas motivaciones como pasar un rato divertido en familia o hacer algo diferente de la rutina. Estas motivaciones son asociadas a realizar este tipo de eventos.

### **Aprendizaje**

En esta ocasión, el consumidor aprende mediante el modelo de aprendizaje instrumental. Como se ha comentado en apartados anteriores, se basa en el beneficio que aporta tomar una determinada decisión. Así el consumidor constata en primera persona lo beneficioso que es el festival y puede convertir su asistencia en un hábito.

### **Memoria**

La memoria juega un papel muy importante. Los consumidores buscarán en sus recuerdos alguna experiencia parecida a la de acudir a un festival. Si dicha experiencia no fue agradable, serán más reticentes a la hora de volver a repetirla. Por el contrario, si fue satisfactoria no tendrán dudas y consumirán de nuevo un producto igual.

### **Actitudes**

La actitud está vinculada al apartado anterior y es concluyente en cuanto a la prueba del producto y su repetición. Si la actitud es propicia hacia los eventos de este tipo es más probable que acuda al festival y también repita.

Dichas decisiones son de tipo cognitivo ya que primero se informa de en qué consiste el festival y por otro lado el afectivo en el que el consumidor recurre a las emociones como la diversión que implica ir al evento.



## 6. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

El objetivo general es ser el referente nacional de festivales de teatro infantiles. Para conseguirlo se pretende adaptar lo realizado en la primera edición, que fue el año pasado, teniendo en cuenta los resultados extraídos de las encuestas.

A continuación, se van a formular los objetivos específicos, que ayudaran a alcanzar el objetivo general.

Estos corresponden a las siglas SMART, es decir, deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y factibles en un cierto tiempo.

Se buscan tres objetivos principalmente: conocimiento, persuasión y fidelidad.

**Objetivo 1:** incrementar el conocimiento del festival en un 25% en 12 meses.

Para conseguir el objetivo general es necesario que la gran mayoría del público objetivo conozca el festival. Para ello se implementarán acciones de comunicación como puede ser estar en redes sociales y la publicidad.

**Objetivo 2:** lograr que un 50% de los que conocen el festival acudan.

El siguiente paso es que, una vez la gente sepa del festival, asista. Mediante la publicidad, además de dar a conocer el evento, se pretende persuadir a la gente para que acuda.

**Objetivo 3:** conseguir una media de 4 sobre 5 en las encuestas de satisfacción.

Para alcanzar este objetivo se creará un clima agradable en el propio festival y se adaptará en la medida de lo posible a las necesidades de los asistentes.

Para ver si se ha logrado el objetivo se hará una encuesta de satisfacción, con escala de 1 a 5, a los asistentes después del festival. Se considerará alcanzado si se saca como mínimo un 4 de puntuación.

En cuanto a las estrategias la primera de ellas es la de **penetración en el mercado**: este producto se encuentra en la fase de introducción del ciclo de vida del producto pues este festival es un producto relativamente nuevo ya que lleva solamente una edición. Por esta razón, es importante que se siga esta estrategia, que consiste en vender muchos productos, en este caso entradas, a un precio muy bajo. Con esto se fortalece su posición en el mercado y además mejora su cuota de mercado.

Otra estrategia es la de **retador**: se basa en reemplazar al líder actual. Como se ha dicho antes, se trata de un producto prácticamente nuevo. Si, además, se adapta a las necesidades de los consumidores, EscenaKids puede convertirse en el festival de teatro infantil por excelencia.

## 7. MARKETING MIX: DECISIONES DE PRODUCTO

Para poder definir el producto se ha tenido en cuenta uno de los objetivos, en concreto el número 3, relativo a la satisfacción del cliente.

Una vez concretado el objetivo, se plantean unas acciones, que en este caso son:

- **Ofrecer un servicio de calidad:** no crear unas expectativas a los consumidores que luego no se puedan cumplir.  
Para ello, se trata de dar un servicio de la mayor calidad posible en todas las instalaciones como son la taquilla, los talleres o los servicios de comidas (food trucks).
- **Adaptarse a las necesidades de los clientes:** al haber realizado las encuestas es más sencillo saber qué es lo que demandan los consumidores. Este hecho permite adaptar el festival, en la medida de lo posible, a las exigencias de los usuarios para así conseguir una mayor satisfacción por su parte.

En el momento en el que ya se han determinado esas acciones es cuando se procede a definir el producto.

### 7.1. Definición de producto

La empresa que organiza el festival se llama Explora Sagunto. Se trata de una compañía que se dedica a realizar visitas guiadas tanto por Sagunto, centro histórico, como por algunas zonas del Camp de Morvedre como es la Marjal del Moro. Además desde el pasado año organiza dicho evento (Imagen 2).

Imagen 2. Cartel del festival 2018



Fuente: Página web del festival

La idea principal de este plan de marketing es ajustar todas las actividades que se hicieron en la primera edición a las propuestas extraídas de las encuestas. Esta adaptación no modificará el objetivo principal, es decir, que los asistentes se diviertan.

Se trata de un festival de teatro para niños con obras infantiles situado en La Gerencia del Puerto de Sagunto, un parque arbolado de 2000 m<sup>2</sup> y cuenta con algunas de las casas con más historia de la ciudad (escenakids.es). Además, incorpora nuevos talleres como el taller de marionetas y el taller de teatro.

En ellos los niños podrán fabricar sus propios títeres y a la finalización del evento representar una pequeña obra. Asimismo, se incluirá una visita guiada por todo el centro histórico saguntino ofrecido por la propia empresa Explora Sagunto. Igualmente contará con servicio de comidas en el que se ofrecerá un menú infantil además de los food trucks. Para contratar este servicio hay varias opciones: comprar la comida directamente en los puestos habilitados o bien, dependiendo de la entrada, se incluirá un ticket de consumición.

Este festival se dividirá en tres días: viernes, sábado y domingo ya que casi el 50% de los encuestados escogió esa opción.

El fin de semana propuesto sería del 1, viernes, al 3 de noviembre, domingo, por dos motivos: porque la segunda opción más votada, en cuanto a fechas, fue días festivos y porque la edición pasada se hizo en esas fechas y tuvo muy buena acogida. Por tanto, el programa del festival sería: Viernes 1 por la tarde las dos primeras obras; sábado 2 por la mañana visita guiada con la empresa Explora Sagunto y por la tarde otra obra de teatro y el primer taller y, por último, el domingo 3 por la mañana la última obra y por la tarde el otro taller y una pequeña representación con los niños que hayan asistido a los talleres.

## **8. MARKETING MIX: DECISIONES DE PRECIO**

El objetivo principal que se persigue es el de persuadir a los consumidores para que acudan al festival.

En la primera edición, celebrada en 2018, la entrada fue gratuita debido a la subvención obtenida gracias a varias instituciones.

Si se tiene en cuenta el ciclo de vida del producto, éste se encuentra en la fase de introducción. Esto quiere decir que no es muy conocido. Por tanto, la estrategia más adecuada sería fijar precios bajos o como, en este caso, que el producto sea gratuito.

También se han tenido en cuenta las variables de tiempo por un lado y desplazamiento por otro.

Respecto al tiempo, no solo es importante para el consumidor el que tarda en llegar sino también el que pasa allí. La asistencia a un festival le impide poder hacer otras actividades, y más aún, en un festival cuya duración son 3 días.

En cuanto al desplazamiento, cabe destacar que la ubicación no se encuentra en una zona retirada. Sin embargo, no hay que olvidar que es un festival al que acuden familias con niños pequeños y ese desplazamiento es significativo.

Por estos motivos, esta estrategia de precio cero contribuye a recompensar a los clientes por esa inversión de tiempo y desplazamiento.

Cabe destacar que el tipo de entrada sí que cambia respecto al año anterior. En esta ocasión, la entrada es por actividades, es decir, al descargarla el consumidor elige las actividades a las que quiere asistir.

Esta es otra de las motivaciones que ayudan al consumidor a decantarse por el festival, es decir, no tener la obligación de acudir a todas las actividades. Además, dependiendo de la cantidad de actividades que se elijan, se incluye un vale de descuento para el servicio de comidas que oscila entre el 10%, obtenido escogiendo un mínimo de 2 actividades, y el 50% si se asiste el día completo.

## 9. MARKETING MIX: DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

### 9.1. Canal de distribución

Es una variable dentro el mix de marketing que abarca todas las actividades que se hacen desde que se crea el producto o servicio hasta que finalmente llega al consumidor.

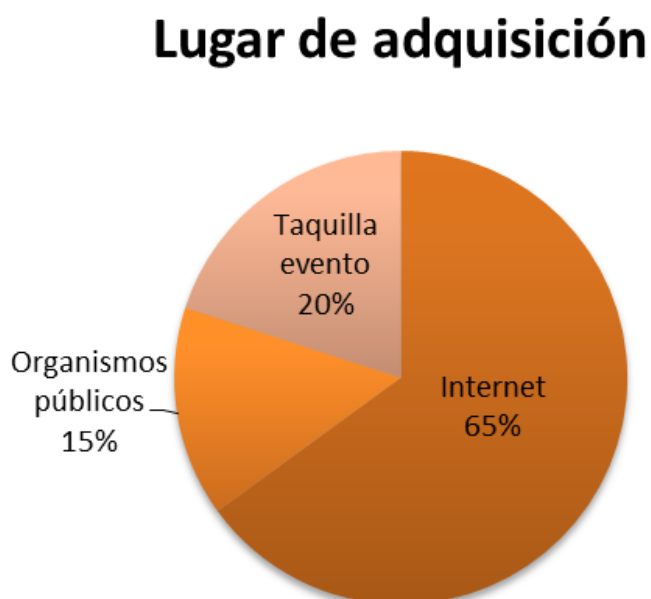
En este caso el canal que posee el festival es directo puesto que la entrada se recoge el mismo día y en el lugar donde se celebra el evento por tanto, no hay intermediarios.

### 9.2. Elección y propuesta del canal según el target

Como se ha comentado en apartados anteriores, el target al que se dirige el festival son personas con familiares pequeños que buscan diversión de una manera diferente.

A partir de los resultados de los cuestionarios, los lugares elegidos donde adquirir las entradas son: internet con un 65% de los encuestados, seguido de taquilla del evento (20%) y por último organismos públicos (15%) como ayuntamientos u oficinas de turismo.

Gráfico 22. Lugar de adquisición



Fuente: Elaboración propia

Por estos motivos, se plantea ampliar el canal directo e incorporar un canal corto para que, así, sea más sencillo adquirir el producto.

Por tanto, los canales seleccionados son:

### **Canal directo**

- **Web:** en la propia web del evento, se habilitaría un espacio en el que comprar la entrada. Se rellenaría un pequeño formulario en el que se indique el número de personas y a qué actividades quiere asistir, es decir, a las obras, los talleres o a ambos. El consumidor podrá imprimir la entrada en el mismo momento de la compra y así poder acceder al evento directamente.
- **Taquilla del evento:** este distribuidor es importante ya que la edición pasada era el único lugar donde conseguir entradas y la gente que ha asistido lo conoce. Por otro lado, para algunas personas es más cómodo ir el mismo día del evento a por la entrada.

### **Canal corto**

- **Organismos públicos:** aunque sean la opción menos votada, también es importante tener en cuenta este canal.

Es una buena alternativa para aquellos que, o bien no tienen internet, ya sea gente mayor que quiera asistir con los nietos, o bien porque no tengan ordenador y prefieran ser atendidos cara a cara. Los intermediarios serían las oficinas de turismo y/o los ayuntamientos.



## 10.MARKETING MIX: DECISIONES DE COMUNICACIÓN

En este apartado se plantean los medios y soportes que van a usarse en el plan de comunicación. Se exponen las acciones que se seguirán para alcanzar los objetivos específicos.

**Objetivo 1:** incrementar el conocimiento del festival en un 25% en 12 meses.

### **Acciones:**

- **Tener presencia en las Redes Sociales**

El primer lugar donde introducir la publicidad sería internet. Concretamente en las Redes Sociales.

- ✓ Página web del Ayuntamiento de Sagunto: esta página es la primera que aparece en el buscador al introducir la palabra Sagunto. En esta web se pondrá una imagen del cartel del festival y a pie de foto el link directo a la web oficial de EscenaKids en la que ya se puede obtener toda la información correspondiente.
- ✓ Facebook del Ayuntamiento: en esta red social subir la misma imagen que en la página web del Ayuntamiento para que la gente lo asocie, pero esta vez, añadir el link del Facebook del festival.
- ✓ Facebook del festival: al igual que en la edición anterior se mostrará un video en el que da la información justa pero a la vez, te invita a saber más sobre el festival en su página oficial.
- ✓ Facebook de la Oficina de turismo de Sagunto: en esta ocasión, subir el mismo post que en el Facebook del Ayuntamiento.
- ✓ Instagram de la empresa Explora Sagunto: como es la organizadora también es conveniente publicitar el evento a través de esta red social. Además cuenta con más de 500 seguidores.
- **PLV**: En este caso, el lugar de venta será la Oficina de Turismo tanto del Puerto de Sagunto como de Sagunto. Aquí se colocarán posters con la imagen del cartel y se crearán folletos con toda la información necesaria como las fechas del festival, el lugar en el que se va a celebrar, dónde conseguir la entrada o el programa de actividades.

- **Distribuir folletos:** Repartir en los hoteles de la zona los mismos folletos que en la Oficina para llegar a un público más amplio.
- **WOMM:** Este tipo de marketing siempre ayuda a incrementar el conocimiento de cualquier producto. Además se trata de una forma de marketing sin coste alguno. La fuente básica para este boca a boca será la actividad en las Redes Sociales.

Todas estas acciones se implementaran alrededor de 2 meses antes del evento puesto que los consumidores buscan esta tipo de actividad con un mes de antelación aproximadamente.

**Objetivo 2:** lograr que un 50% de los que conocen el festival acudan.

#### **Acciones:**

- **Renovar la página web del festival:** para una mayor comodidad a la hora de conseguir las entradas es necesario hacer cambios en la página web de EscenaKids. El más importante es el de activar una sección en la que se pueda descargar la entrada con las actividades ya escogidas. Esto se hará mediante un rápido formulario en el que el consumidor elige la actividad a la que quiere asistir e imprimir su entrada en el mismo momento.

Por otro lado, añadir un apartado dónde se indique cómo llegar y haya un enlace a Google Maps. De este modo solo será necesario clicar y el cliente obtendrá la ubicación exacta.

- **Redes Sociales:** en este caso, se utilizarán las mismas que se han usado para el objetivo 1. Sin embargo, lo que cambia es el mensaje, en lugar de dar información, se apela a las emociones como la diversión que conlleva el festival o lo especial que es pasar el día en familia.

## 11. PLAN DE CONTROL

Una vez lanzadas las acciones es imprescindible evaluar los resultados cada cierto tiempo para ver si se están consiguiendo los objetivos y tomar las decisiones oportunas en caso de que sea necesario.

Para ello, es necesario elaborar unas herramientas de medición para revisar los resultados y determinar cada cuánto tiempo es menester hacer esa comprobación.

**Objetivo 1:** incrementar el conocimiento del festival en un 25% en 12 meses.

| Medición de los resultados                   | Periodicidad |
|--|--------------|
| Encuestas sobre el conocimiento del festival | Cada 6 meses |

**Objetivo 2:** lograr que un 50% de los que conocen el festival acudan.

| Medición de los resultados                 | Periodicidad   |
|--|----------------|
| Encuestas sobre la asistencia a festivales | Una vez al año |

**Objetivo 3:** conseguir una media de 4 sobre 5 en las encuestas de satisfacción.

| Medición de los resultados                   | Periodicidad                              |
|--|---|
| Encuestas sobre la satisfacción del festival | Una vez al año (justo después del evento) |

## 12. CRONOGRAMA

| Acciones                              | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| RR. SS.                               |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Página web                            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Folletos                              |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Adaptación<br>necesidades<br>clientes |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Servicio<br>calidad                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| PLV                                   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| WOMM                                  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

Fuente: Elaboración propia

### **13.PRESUPUESTO**

Debido a la falta de información para hacer un presupuesto lo más realista posible, se ha realizado una relación de las acciones que puedan suponer un coste económico.

- **Renovación de la página web**

Esta renovación implica añadir una sección para descargar la entrada eligiendo ya las actividades e incluyendo el ticket descuento correspondiente. También un apartado en el que aparezca la ubicación exacta del festival en el Google Maps. Para todo ello, se precisa a una persona especializada en informática.

- **PLV**

La publicidad en el punto de venta consta de: por un lado, los posters colocados en ambas oficinas de turismo y por el otro, los folletos. Estos serán distribuidos en dichas oficinas y en los hoteles de la zona.

- **Presencia en Redes Sociales**

Para la gestión de las Redes Sociales también se contratarán servicios externos. Al ser una empresa de visitas guiadas la que organiza el evento, los empleados pasan la mayor parte de la jornada laboral fuera y por tanto no pueden prestar la atención que se requiere.

- **Calidad del servicio**

Ésta es una de las acciones para lograr la satisfacción del cliente. Por ello, el festival contará con profesionales para garantizar un servicio de calidad.

#### 14. BIBLIOGRAFÍA

- Assitej.net. *Festivales Internacionales de teatro para la infantil y la juvenil*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <https://www.assitej.net/enlaces-teatro-infantil-juvenil/festivales-internacionales/>
- Doshermanascatorce.es (2017). *Ferías y Festivales de teatro verano 2017*. Recuperado 6 octubre 2019 de: <https://www.doshermanascatorce.es/ferias-y-festivales-de-teatro/>
- Ecured.cu. *Estadística descriptiva*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: [https://www.ecured.cu/Estad%C3%ADstica\\_Descriptiva](https://www.ecured.cu/Estad%C3%ADstica_Descriptiva)
- Efe.com (2019, 24 enero). *España, primer destino de turismo de festivales musicales*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <https://www.efe.com/efe/espana/cultura/espana-primer-destino-de-turismo-festivales-musicales/10005-3877387>
- Escenakids.es. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <http://www.escenakids.es>
- Explorasagunto.es. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <https://explorasagunto.es/>
- Fete.gijon.es (2019). *XXIX Feria europea de artes escénicas para niños y niñas*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <http://feten.gijon.es/>
- Juntadeandalucia.es (2018). *Festival de teatro para niñas y niños La Rinconada*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaculturaldeandalucia/evento/festival-de-teatro-para-ninas-y-ninos-la-rinconada>
- León, N (2018, 13 julio). *Estudio sobre consumo de música, festivales y plataformas de Streaming*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <https://www.wearetesters.com/wat-open-data/estudio-sobre-consumo-de-musica-festivales-y-plataformas-de-streaming>
- Madrid.org (2018). *XXII Festival internacional de artes escénicas para niños y jóvenes*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <http://www.madrid.org/teatralia/2018/elfestival.html>

- Manuel, J. (2013). *Herramientas clave para un Plan de Marketing (II): 5 fuerzas de Porter*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- Menorcaaldia.com (2018, 16 marzo). *Un festival de teatro para niños de todas las edades*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <https://menorcaaldia.com/2018/03/16/un-festival-de-teatro-para-ninos-de-todas-las-edades/>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2015, septiembre). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015. Síntesis de resultados*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:a185d7f5-0331-4f8c-90be-52b6d4991040/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2014-2015-sintesis-de-resultados.pdf>
- Obs-edu.com. *Informe OBS: En España, el sector musical tiene un impacto de 5.000 millones de euros, más del 50% debido a música en directo*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <https://www.obs-edu.com/es/informe-de-investigacion/informe-obs-en-espana-el-sector-musical-tiene-un-impacto-de-5000-millones-de-euros-mas-del-50-debido-musica-en-directo>
- Prieto, D. (2018, 27 septiembre). *Radiografía de la cultura en España: cae el cine, se disparan la música digital y los festivales, y se estabilizan teatro y danza*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <https://www.elmundo.es/cultura/2018/09/27/5bacd08946163f0a188b4602.html>
- Promocionmusical.es (2015). *Estudio sobre los hábitos de los asistentes a los festivales de música en España*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <https://promocionmusical.es/estudio-sobre-los-habitos-de-los-asistentes-a-los-festivales-de-musica-en-espana/>
- Saposyprincesas.elmundo.es (2018). *Festival Escena Kids*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <https://saposyprincesas.elmundo.es/actividades-ninos/valencia/eventos/festivales/escena-kids/>

- Teatroarbole.es (2018). *VI Festival iberoamericano de teatro para niñas y niños*. Recuperado 6 octubre, 2019 de: <https://www.teatroarbole.es/proximos-espectaculos/eventodetalle/1466/vi-festival-iberoamericano-de-teatro-para-ninas-y-ninos>



## 15.ANEXO 1

Número de Cuestionario:

Buenos días/tardes. **AGRADECERÍA MUCHO SU COLABORACIÓN** contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre **FESTIVALES INFANTILES**. Es una investigación realizada para el Master en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad JAUME I de Castellón. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

**P.1 ¿Tiene HIJOS O FAMILIARES** (sobrinos, nietos, hermanos...) de entre **3 Y 12 AÑOS**?

☐ 1 Sí ☐ 2 No

**P.2 ¿Qué TIPO DE ACTIVIDADES** le gusta realizar?

☐ 1 Deportivas ☐ 2 Educativas (talleres) ☐ 3 Culturales (Cine, teatro, conciertos, visitas a museos, exposiciones, cuentacuentos) ☐ 4 Otros\_\_\_\_\_

**P.3 ¿DÓNDE** se **INFORMA** de las actividades?

☐ 1 Revistas ☐ 2 Amigos y familiares ☐ 3 Internet (Redes sociales, Blogs...) ☐ 4 Otros\_\_\_\_\_

**P.4 ¿Con CUANTA ANTELACIÓN** busca dichas actividades?

☐ 1 Menos de 1 semana ☐ 2 Menos de 1 mes ☐ 3 Menos de 3 meses ☐ 4 Más de 3 meses

**P.5** Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **ATRIBUTOS** en cuanto a **FESTIVALES INFANTILES** (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

|    |                             |   |   |   |   |   |
|----|-----------------------------|---|---|---|---|---|
| 1  | Seguridad                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2  | Diversión                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3  | Aprendizaje                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4  | Interactividad              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5  | Duración                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6  | Localización                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7  | Fechas de realización       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8  | Servicios complementarios   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9  | Actuaciones que se realizan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Precio                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**P.6 ¿Qué ACTIVIDADES** le gustaría que **FORMARAN** parte del **FESTIVAL**?

☐ 1 Talleres ☐ 2 Obras infantiles ☐ 3 Teatro interactivo ☐ 4 Otros\_\_\_\_\_

**P.7 ¿En qué FECHAS** asistiría al festival?

☐ 1 Fines de semana ☐ 2 Vacaciones verano ☐ 3 Días festivos (Puentes, Navidad, Semana santa...) ☐ 4 Otros\_\_\_\_\_

**P.8 ¿Qué HORARIOS le gustaría que tuviese?**

☐ Mañana ☐ Tarde ☐ Día completo

**P.9 ¿Qué SERVICIOS COMPLEMENTARIOS le gustaría que ofreciese el festival?**

☐ Transporte ☐ Alojamiento ☐ Catering ☐ Visitas guiadas ☐ Otros \_\_\_\_\_

**P.10 ¿Qué TIPO DE COMIDA le interesaría que sirvieran en un festival?**

☐ Comida rápida (hamburguesas, hotdogs...) ☐ Menú infantil (macarrones, espaguetis, nuggets de pollo...) ☐ Bocadillos/sándwiches ☐ Otros \_\_\_\_\_

**P.11 ¿DÓNDE suele ADQUIRIR las ENTRADAS de los espectáculos (cine, conciertos, festivales...)?**

☐ Internet ☐ Organismos públicos (Ayuntamiento, Oficina de Turismo...) ☐ Taquilla del evento ☐ Otros \_\_\_\_\_

**P.12 ¿Qué TIPO DE ENTRADA prefieren?**

☐ Única ☐ De mañana o tarde ☐ Según la actividad ☐ Por edades ☐ Otros \_\_\_\_\_

|   |
|---|
| <b>DATOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN</b> |
|---|

**P.13. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?:**

| De 18 a 24 años | De 25 a 34 años | De 35 a 44 años | De 45 a 54 años | De 55 a 64 años | 65 años o más |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| 1               | 2               | 3               | 4               | 5               | 6             |

**P.14. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?**

| Sin estudios | Primarios<br>(Hasta los 10 años) | Primarios<br>(EGB, FP1) | Bachiller o<br>FP2 | Universitarios medios | Universitarios superiores |
|--------------|----------------------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|
| 1            | 2                                | 3                       | 4                  | 5                     | 6                         |

**P.15. Género:** ☐ Hombre ☐ Mujer

|   |
|---|
| <b>MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b> |
|---|